

A geração Z na era da imagem

O papel da moda e da fotografia nas representações corporais

(Versão final após defesa)

Joana Maria de Sousa Teixeira

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Clara Eloíse Fernandes

setembro de 2020

Dedicatória

A todos aqueles que sofrem em silêncio pelas “imperfeições” presentes nos seus corpos e que se desacreditam perante uma sociedade preconceituosa e fechada.

Agradecimentos

Quero deixar um imenso obrigado à minha orientadora, Professora Doutora Clara Eloíse Fernandes, que nunca deixou que eu me sentisse perdida e me apoiou em todo o projeto com a sua grande paciência e incentivo.

Agradeço à minha família pelo estímulo e apoio que me concederam para terminar este percurso acadêmico.

À minha mãe por me acompanhar e apoiar em tudo desde sempre.

Ao meu irmão David pela ajuda que me deu ao longo de toda a dissertação e pelo apoio incondicional.

À minha prima Mariana por todo o auxílio prestado na reta final do trabalho.

Ao namorado Renato pela força que me deu, pela paciência que teve ao longo destes meses intensos e pela ajuda oferecida na conclusão desta investigação.

A todos os amigos que me presentearam com um sorriso e com uma palavra amiga nos momentos mais complexos desta dissertação.

Às três modelos fantásticas que se disponibilizaram para me ajudar a concretizar a sessão fotográfica final.

E por fim, a todos os que contribuíram com as suas respostas ao questionário para que eu conseguisse concluir este projeto.

Prefácio

“Inspiração vem dos outros. Motivação vem de dentro de nós.” (Pensador, n.d.).

Para conseguir uma boa investigação é necessário algo que nos mova, uma inspiração. Para esta dissertação, a grande inspiração foram todas aquelas pessoas que lutam contra a discriminação da sociedade e que fazem transparecer toda a verdadeira essência humana. Assim, também eu por via desta dissertação, anseio motivar todos aqueles que se escondem com medo de julgamento.

Espero que este projeto motive tanto os indivíduos desvalorizados, tal como eles me motivaram a mim.

Resumo

Numa sociedade cada vez mais dominada pelo culto da imagem, têm aumentado os relatos sobre o crescimento do preconceito e da discriminação baseados unicamente na aparência física. É neste contexto de valorização das dimensões estéticas e visuais, promovidas e alimentadas pelos diferentes setores da sociedade e em particular pelos media, que desenvolvemos esta dissertação, onde procuramos avaliar a relevância atribuída à aparência física por parte da geração Z. A investigação tem como objetivo demonstrar que a conceção de corpo perfeito dominante na sociedade é construída a partir de padrões estéticos e modelos corporais que não existem, sendo apenas fruto de manipulação, com o apoio de tratamento de imagem ou intervenções cirúrgicas.

Começamos o trabalho com uma revisão de literatura, onde procuramos caracterizar a geração Z e os seus comportamentos, mas abordamos também a evolução dos padrões de beleza e a importância que estes ganharam nas sociedades contemporâneas. Apresentamos de seguida a metodologia e as técnicas de recolha de dados que guiaram o trabalho. Nesta dissertação optámos por uma metodologia do tipo misto, num cruzamento entre técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas, uma vez que entendemos que esta seria a única forma de abordar a complexidade da temática em estudo. Neste sentido, optámos por desenvolver um inquérito por questionário, que foi aplicado junto de 785 elementos da geração Z, com o intuito de recolher as suas perceções sobre este culto da imagem. Complementamos estes dados com estudos de caso de duas *influencers* desta geração, nomeadamente através de uma análise das suas contas de Instagram, através da qual procurámos compreender as dinâmicas de influência dos seguidores, mas também o impacto que a opinião destes pode ter nos jovens influenciadores.

No final do trabalho apresentam-se os principais resultados e considera-se a hipótese de as novas gerações começarem aos poucos a desconstruir os estereótipos e preconceitos que marcam uma sociedade ainda dominada pela imagem e pelos padrões estéticos e de beleza. Encerramos a dissertação com a exposição de uma sessão fotográfica que elaborámos, com o objetivo de ajudar a combater a discriminação em relação aos corpos reais e a quebrar alguns dos tabus da sociedade.

Palavras-chave

Manipulação de imagem, Geração Z, Media sociais, Imperfeições, Imagem corporal.

Abstract

In a society increasingly dominated by the cult of the image, reports on the growth of prejudice and discrimination based solely on physical appearance have increased. It is in this context of valuing the aesthetic and visual dimensions, promoted and nurtured by the different sectors of society and in particular by the media, that we developed this dissertation, where we tried to evaluate the relevance attributed to the physical appearance on the part of generation Z and its influence in the construction your identity. The research aims to demonstrate that the concept of perfect body dominant in society is built from aesthetic standards and body models that do not exist, being just the result of manipulation, with the support of image treatment or surgical interventions.

We started the work with a literature review, where we tried to characterize GenZers and their behaviors, but we also approached the evolution of beauty standards and the importance that they gained in contemporary societies. We present below the methodology and data collection techniques that guided the work. In this dissertation, we opted for a mixed type methodology, in a cross between quantitative and qualitative data collection techniques, since we understand that this would be the only way to approach the complexity of the subject under study. In this sense, we opted to develop a survey, which was applied to 785 members of generation Z, in order to collect their perceptions about this image cult. We complement this data with case studies of two influencers of this generation, namely through an analysis of their Instagram accounts, through which we sought to understand the influence dynamics of followers, but also the impact that their opinion can have on young people influencers. At the end of the work, the main results are presented and the hypothesis is that the new generations will gradually begin to deconstruct the stereotypes and prejudices that mark a society still dominated by the image and by the aesthetic and beauty standards. We ended the dissertation with the exhibition of a photo session that we directed and produced, with the objective of helping to combat discrimination in relation to real bodies and to break some of society's taboos.

Keywords

Image manipulation, Z Generation, Social media, Imperfections, Corporal image.

Índice

Introdução	1
Identificação do problema de investigação.....	3
Objetivos da investigação.....	3
Parte I.....	7
Capítulo 1. A geração Z: características, hábitos e estilos de vida	9
1.1. Entre o Eu e o NÓS: uma breve caracterização da geração Z.....	9
1.1.1. A geração EU	12
1.1.2. A geração NÓS	13
Capítulo 2. Da imagem corporal à obsessão pela aparência.....	17
2.1. A imagem corporal	17
2.1.1. A evolução da imagem corporal	18
2.1.2. A imagem “perfeita” na atualidade.....	26
2.1.3. Os preconceitos e os estereótipos numa sociedade de “imperfeições”	30
2.1.4. Os media, o poder das imagens e a busca pela perfeição	31
2.1.5. A influência de figuras como a “Barbie” e o “Ken” nos ideais de beleza.....	35
2.2. A objetificação do corpo e a manipulação das imagens.....	36
2.2.1. Dos padrões da sociedade às manipulações da imagem corporal. 36	
2.2.2. A adulteração do corpo no campo da representação da moda	38
2.2.3. Um novo paradigma na era dos <i>social media</i> : o “Selfiti”	40
2.3. As consequências da obsessão pela aparência na era da imagem	42
2.3.1. A obsessão pelo corpo e a procura da imagem perfeita na origem dos problemas de saúde.....	43
2.3.2. Quando a obsessão pela imagem se torna um problema psicológico	46

2.3.3. Os desafios da afirmação da figura feminina numa sociedade dominada pelos homens.....	47
2.3.4. O despertar dos movimentos promotores da inclusão social.....	49
Capítulo 3. A geração Z e o culto da imagem	53
3.1. A manipulação da imagem e a percepção da geração Z.....	53
3.2. A obsessão pela aparência e os desafios da geração Z.....	56
3.3. As possibilidades de inclusão criadas pela geração Z	57
Capítulo 4. Desenho metodológico	61
4.1. Escolha da metodologia	61
4.2. Criação de questionários	63
4.3. Estudos de caso	65
Parte II.....	67
Capítulo 5. Análise de dados	69
5.1. Análise dos questionários	69
5.2. Estudos de caso	112
5.3. Sessão fotográfica	126
Conclusões, limitações de estudo e futuras investigações	133
Referências Bibliográficas	137
Anexos	143

Lista de Figuras

Figura 1.	Fotografia de rosto da atriz Jéssica Athayde, sem tratamento de imagem (Fotografia cortada).	15
Figura 2.	Fotografia de rosto da cantora Blaya, sem tratamento de imagem (Fotografia cortada).	15
Figura 3.	Cronograma em representação visual das representações de corpos idealizados, na cultura ocidental ao longo dos séculos, adaptado de “Fashionpedia”, 2016.	24
Figura 4.	Cronograma em representação dos estereótipos das décadas recentes, na cultura ocidental.	28
Figura 5.	Fotografia da modelo virtual Lil Miquela.	29
Figura 6.	Fotografia da modelo Sarah McDaniel na página de “Instagram” nomeada de “Celebface”.	34
Figura 7.	Fotografia da modelo Chantelle Winnie.	39
Figura 8.	Fotografia da modelo Barbara Palvin.	39
Figura 9.	<i>Printscreen</i> do <i>story</i> do “Instagram” da cantora Demi Lovato, onde expôs o antes e depois da sua recuperação.	44
Figura 10.	Fotografia da cantora Demi Lovato sem tratamento de imagem, publicada no próprio “Instagram” pós-recuperação.	44
Figura 11.	Fotografia do ator Christopher Eccleston, enquanto representante da personagem “Doctor Who”.	45
Figura 12.	<i>Printscreen</i> do perfil de “Instagram” da <i>influencer</i> Emma Chamberlain.	54
Figura 13.	<i>Printscreen</i> do perfil de “Instagram” da <i>influencer</i> Joanna Ceddia.	54
Figura 14.	Logótipo da aplicação “VSCO”.	55
Figura 15.	Publicação do desabafo de Zendaya no próprio “Instagram”.	58
Figura 16.	Look de Júlia Palha no evento “GQ Men of The Year Awards”.	58
Figura 17.	Exemplos de peitos femininos empregues no inquérito.	93
Figura 18.	Exemplos de rabos femininos empregues no inquérito.	94
Figura 19.	Exemplos de formatos de rostos femininos empregues no inquérito.	95
Figura 20.	Exemplos de tons de pele femininos empregues no inquérito.	97
Figura 21.	Exemplos de troncos masculinos empregues no inquérito.	98
Figura 22.	Exemplos de rabos masculinos empregues no inquérito.	100

Figura 23.	Exemplos de formatos de rostos masculinos empregues no inquérito.	101
Figura 24.	Exemplos de tons de pele masculinos empregues no inquérito.	102
Figura 25.	Fotografias antes e pós edição da <i>influencer</i> Kim Kardashian, empregues no inquérito.	104
Figura 26.	Fotografias antes e pós edição da atriz Penélope Cruz, empregues no inquérito.	105
Figura 27.	Fotografias antes e pós edição do ator Justin Timberlake, empregues no inquérito.	106
Figura 28.	Fotografia da modelo Joana Gamboa.	127
Figura 29.	Fotografia da modelo Gabriela Ramos.	128
Figura 30.	Fotografia da modelo Anna Clara Petracca.	130
Figura 31.	Fotografias da modelo Joana Gamboa (real vs editada).	131
Figura 32.	Fotografias da modelo Gabriela Ramos (real vs editada).	131
Figura 33.	Fotografias da modelo Anna Clara Petracca (real vs editada).	132

Lista de Tabelas

Tabela 1.	Tabela de disparidades entre a geração EU e a geração NÓS, fundamentada na tabela de Owen, na página da WGSN.	11
Tabela 2.	Tabela descritiva da recolha de dados quantitativos.	64
Tabela 3.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 1).	112
Tabela 4.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 2).	114
Tabela 5.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 3).	116
Tabela 6.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 4).	118
Tabela 7.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 5).	120
Tabela 8.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 6).	122
Tabela 9.	Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 7).	123

Lista de Gráficos

Gráfico 1.	Amostra do inquérito por sexos.	69
Gráfico 2.	Amostra do inquérito por idades.	70
Gráfico 3.	Amostra do inquérito por nacionalidades.	71
Gráfico 4.	Rede social mais utilizada pela amostra apresentada.	72
Gráfico 5.	Segunda rede social mais utilizada pela amostra apresentada.	73
Gráfico 6.	Utilização predominante das redes sociais pelos Z's do sexo feminino.	74
Gráfico 7.	Utilização predominante das redes sociais pelos Z's do sexo masculino.	75
Gráfico 8.	Tipo de fotografias maioritariamente partilhadas pelo sexo feminino.	76
Gráfico 9.	Tipo de fotografias maioritariamente partilhadas pelo sexo masculino.	77
Gráfico 10.	Propósito da geração Z quando publica nas redes sociais (Sexo feminino).	78
Gráfico 11.	Propósito da geração Z quando publica nas redes sociais (Sexo masculino).	79
Gráfico 12.	Apreciação da geração Z, a respeito da possibilidade de manipulação de imagem (Sexo feminino).	80
Gráfico 13.	Apreciação da geração Z, a respeito da possibilidade de manipulação de imagem (Sexo masculino).	80
Gráfico 14.	Porção de inquiridos do sexo feminino que recorrem à edição de imagem.	81
Gráfico 15.	Porção de inquiridos do sexo masculino que recorrem à edição de imagem.	81
Gráfico 16.	Quantas aplicações utilizam para editar fotografias, os inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta dos gráficos 14 e 15.	82
Gráfico 17.	Porque não editam fotografias, os inquiridos que responderam negativamente à pergunta dos gráficos 14 e 15.	83
Gráfico 18.	Aplicações mais recorridas pela geração Z para a manipulação de imagem (Sexo feminino).	84
Gráfico 19.	Aplicações mais recorridas pela geração Z para a manipulação de imagem (Sexo masculino).	85

Gráfico 20.	Tipo de tratamento de imagem mais empregue pela geração Z (Sexo feminino).	86
Gráfico 21.	Tipo de tratamento de imagem mais empregue pela geração Z (Sexo masculino).	87
Gráfico 22.	Número de inquiridos que se sentem confortáveis para publicar fotografias sem edição (Sexo feminino).	88
Gráfico 23.	Número de inquiridos que se sentem confortáveis para publicar fotografias sem edição (Sexo masculino).	88
Gráfico 24.	Parecer dos inquiridos femininos em relação à existência de corpos perfeitos.	89
Gráfico 25.	Parecer dos inquiridos masculinos em relação à existência de corpos perfeitos.	89
Gráfico 26.	Parecer dos inquiridos femininos em relação à existência de estereótipos.	90
Gráfico 27.	Parecer dos inquiridos masculinos em relação à existência de estereótipos.	90
Gráfico 28.	Porção de inquiridos femininos censurados, devido aos padrões de beleza contemporâneos.	91
Gráfico 29.	Porção de inquiridos masculinos censurados, devido aos padrões de beleza contemporâneos.	91
Gráfico 30.	Porção de inquiridos femininos que gostariam de publicar fotografias sem edição, se não existissem estereótipos.	92
Gráfico 31.	Porção de inquiridos masculinos que gostariam de publicar fotografias sem edição, se não existissem estereótipos.	92
Gráfico 32.	Percentagem de preferência do peito feminino (Sexo feminino).	93
Gráfico 33.	Percentagem de preferência do peito feminino (Sexo masculino).	93
Gráfico 34.	Percentagem de preferência do rabo feminino (Sexo feminino).	95
Gráfico 35.	Percentagem de preferência do rabo feminino (Sexo masculino).	95
Gráfico 36.	Percentagem de preferência do formato do rosto feminino (Sexo feminino).	96
Gráfico 37.	Percentagem de preferência do formato do rosto feminino (Sexo masculino).	96
Gráfico 38.	Percentagem de preferência do tom de pele feminino (Sexo feminino).	97
Gráfico 39.	Percentagem de preferência do tom de pele feminino (Sexo masculino).	97

Gráfico 40.	Percentagem de preferência do tronco masculino (Sexo feminino).	99
Gráfico 41.	Percentagem de preferência do tronco masculino (Sexo masculino).	99
Gráfico 42.	Percentagem de preferência do rabo masculino (Sexo feminino).	100
Gráfico 43.	Percentagem de preferência do rabo masculino (Sexo masculino).	100
Gráfico 44.	Percentagem de preferência do formato do rosto masculino (Sexo feminino).	101
Gráfico 45.	Percentagem de preferência do formato do rosto masculino (Sexo masculino).	101
Gráfico 46.	Percentagem de preferência do tom de pele masculino (Sexo feminino).	103
Gráfico 47.	Percentagem de preferência do tom de pele masculino (Sexo masculino).	103
Gráfico 48.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Kim Kardashian (Sexo feminino).	104
Gráfico 49.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Kim Kardashian (Sexo masculino).	104
Gráfico 50.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Penélope Cruz (Sexo feminino).	106
Gráfico 51.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Penélope Cruz (Sexo masculino).	106
Gráfico 52.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Justin Timberlake (Sexo feminino).	107
Gráfico 53.	Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Justin Timberlake (Sexo masculino).	107
Gráfico 54.	Percentagem do sexo feminino que identificou a fotografia manipulada da <i>influencer</i> Kim Kardashian.	108
Gráfico 55.	Percentagem do sexo masculino que identificou a fotografia manipulada da <i>influencer</i> Kim Kardashian.	108
Gráfico 56.	Percentagem do sexo feminino que identificou a fotografia manipulada do cantor Justin Timberlake.	108
Gráfico 57.	Percentagem do sexo masculino que identificou a fotografia manipulada do cantor Justin Timberlake.	108
Gráfico 58.	Percentagem de inquiridas que têm conhecimento de qualquer movimento inclusivo do corpo.	109

- Gráfico 59. Percentagem de inquiridos que têm conhecimento de qualquer movimento inclusivo do corpo. 109
- Gráfico 60. Movimentos de inclusão corporal, que a geração Z tem conhecimento. 110

Lista de Acrónimos

ANTM	America's Next Top Model
BIM	Body Image Movement
CEO	Chief Executive Officer
DSLR	Digital Single Lens Reflex
EUA	Estados Unidos da América
LGBTQ+	Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer or Questioning and more
ME	Mirror Exposure
TMC	Transtornos Mentais Comuns
UBI	Universidade da Beira Interior
VSCO	Visual Supply Company
WGSN	Worth Global Style Network

Introdução

Primeiramente, para uma melhor compreensão desta investigação, torna-se relevante comunicar que este estudo tem como base as mentalidades da sociedade ocidental, para os conteúdos estudados e os resultados obtidos. Numa sociedade em que a imagem perfeita assume-se como um bem de consumo (para muitos indivíduos essencial) e a aparência cada vez mais central para criar uma identidade pessoal (Negrin, 2008), é importante que cada um tenha a consciência do conceito “perfeito”. Algo perfeito é, segundo o dicionário Infopédia¹, algo que não tem falhas ou erros, portanto, este conceito de perfeição torna-se humanamente impossível de alcançar e surge uma corrida da sociedade para chegar a uma meta que ainda nem foi delineada. Esta meta imaginária retrata-se por um misto de estereótipos que a sociedade impõe designados padrões de beleza, que conduzem à dita perfeição.

Com a visível evolução da exigência destes padrões de beleza e os media sociais a aumentar essa pressão, ocorre uma situação insustentável de ser suportada pelo ser humano, originando assim, bastantes casos de esgotamento psicológico que, futuramente, resultam em graves problemas de saúde física e mental. Esses problemas são acompanhados por falta de autoestima e diversas inseguranças, devido a uma sociedade de mentalidade restrita que é detetada desde sempre (“A Padronização da Imagem Corporal Feminina”, 2015). Este pensamento restrito entende-se como forma de julgamento por parte do ser humano, isto é, julgar os outros pelos seus corpos e as suas “imperfeições”, como também, julgar a si próprio pelas próprias falhas corporais que não podem ser modificadas naturalmente, uma vez que são características humanas. Assim, com esta atitude pejorativa, surgem distintas manipulações corporais estimuladas pelos media sociais, que levam à dependência (*Ibidem*, 2015). Atualmente, é recorrente deparar-se com a alteração e manipulação da verdadeira aparência, pois o real torna-se tabu.

A sociedade revela-se obcecada pela partilha de imagem por meio de agradar o público (Owen, 2018) e, por isso, as fotografias sofrem constantes modificações a nível estético, recorrendo a tratamentos em programas de edição. Este ocultar da realidade gerou uma revolta em alguns membros da sociedade, fazendo com que, nas últimas décadas, se fossem criando grupos e movimentos como o “Body Positivity” e o “Body Neutrality”, que lutam pelo fim destas manipulações e cativam cada indivíduo a ser autêntico.

¹ Informação disponível em: <https://www.infopedia.pt/>

Deste modo, a presente dissertação tem como objetivo promover a sensibilização para a inclusão de todo o tipo de corpos e incentivar para a abstenção do que é superficial. Pretende-se ainda passar a mensagem de que o corpo e a imagem são meras ideologias e que existem aspetos mais importantes a serem focados. A importância da investigação e abordagem deste tema é inegável para que se abram mentalidades e os preconceitos deixem de ser um obstáculo.

Com a evolução de uma sociedade que se encontra em constantes mudanças, é imprescindível saber qual o público influente e que tem uma voz ativa nos dias de hoje, isto para que hajam possíveis renovações da mentalidade social.

Na atualidade, quem está na linha da frente e serão os próximos compradores, é a geração Z (Twenge, 2018). Uma vez que, são a parte da comunidade que nasceu a par com a internet, têm acesso a uma globalidade de informação e conseguem ligar-se com o mundo como quiserem (Meyer, 2019). Os jovens em questão estão prestes a ingressar na vida adulta, fazendo deles peças essenciais para o crescimento da sociedade. A geração Z, como ambiciosos e empreendedores que são, chegaram para quebrar tabus e evoluir o mundo futuramente. Gradualmente, parte dos Z's começam a demonstrar interesse em mudar as atitudes de repulsa que a sociedade demonstra perante as "imperfeições" humanas e, assim, começam também a ter consciência de que a perfeição é algo irreal (Owen, 2018).

Sucintamente, na primeira parte constará uma revisão da literatura, onde se poderá contar com a contextualização da geração Z e uma apresentação da evolução das representações do corpo perfeito ao longo dos séculos até à atualidade, referindo ainda, o que são consideradas "imperfeições" e quais as manipulações aplicadas para as ocultar. Contém também uma abordagem aos maiores impulsionadores para a existência dos padrões de beleza, bem como, uma análise dos maiores estimuladores para terminar com esses estereótipos. Continua com uma investigação das atitudes e pensamentos dos Z's perante a manipulação de imagem, sendo este o ponto fulcral desta dissertação. Para concluir esta primeira parte, encontra-se o planeamento dos questionários e dos estudos de caso que completarão a investigação apresentada anteriormente.

Na segunda parte serão apresentados os resultados dos questionários e dos estudos de caso, juntamente com uma análise e comparação à revisão da literatura, tendo por base a problemática geral da investigação e os objetivos propostos neste estudo inicialmente. Esta segunda parte ainda irá culminar na organização de uma sessão fotográfica, onde será representado o conceito dos movimentos de inclusão abordados nesta investigação.

Identificação do problema de investigação

Os ideais de beleza alcançam toda a sociedade, porém, os jovens apresentam-se mais vulneráveis visto serem a população mais tecnológica e social, mas também, porque a construção das suas personalidades ainda não está terminada (Fonseca, 2017).

A geração Z como verdadeiros nativos da era da internet e da tecnologia estão mais expostos ao poder dos media sociais e, como tal, encontram-se mais propícios à influência de quererem atingir uma imagem perfeita. A quantidade de personalidades que se exibem perfeitas nas redes sociais é infinita e torna-se uma terrível pressão para esta geração.

Muitos jovens Z's empenham-se para conseguir encantar os seus seguidores e obter fãs por meio da imagem. Uma grande parte desta geração alimenta-se de *likes* e aprovação social, que são permitidos reunir através de uma figura corporal apelativa e com o auxílio das redes sociais (Owen, 2018). Estes jovens que cresceram com os estereótipos mais exigentes, complementam as suas fotografias com retoques e filtros para lhes concederem atributos falsificados que é apelativo para quem vê.

Com isto, dado que os jovens da geração Z são o futuro da sociedade, importa conhecê-los, compreender qual o pensamento e atitude destes em relação aos padrões de beleza e como tencionam agir face a esta exclusão.

O mundo está repleto de estereótipos e discriminação, esses comportamentos desumanos estão a lesar física e psicologicamente as gerações futuras, ou seja, aquelas que vão dar continuidade ao desenvolvimento mundial. Assim, para que a sociedade futura não caia numa depressão global é necessária uma insistente abordagem deste tema para que se presencie uma maior aceitação social e uma desvalorização dos padrões de beleza.

Para concluir, o problema reconhecido é a obsessão pelo culto da imagem e a exclusão praticada pela sociedade entre si, devido a múltiplos fatores preconceituosos.

Objetivos da investigação

Uma investigação torna-se eficaz quando são definidos objetivos, de modo a que os mesmos respondam ao pretendido resultado do estudo. Os estereótipos estão por toda a parte e, com isto, a sociedade contemporânea depara-se com um grande problema em mãos que é, combater esta ditadura de padrões de beleza que os atormenta. É fundamental que haja mais ação e mais sensibilização com o intuito de incluir e promover o corpo real.

Considerando os temas abordados nesta dissertação e o problema identificado anteriormente, o intuito principal desta investigação está na compreensão dos padrões de

beleza atuais e dos seus impulsionadores sociais, de modo a reconhecer o que os pode travar ou modificar.

Objetivo geral

Como objetivo geral, esta dissertação pretende combater os estereótipos de beleza e demonstrar que não passam de pormenores insignificantes no pensamento de cada um, estimulando assim, a mudança de mentalidades.

Pretende também demonstrar a importância dos Z's para esta luta e como estes encaram esta onda de manipulação da imagem.

Objetivos específicos

1) Contextualização da evolução da “imagem perfeita” até à atualidade, a fim de conhecer as mudanças drásticas que o corpo já sofreu. Esta abordagem terá também como objetivo, compreender como os estereótipos se encontram nos dias de hoje e como eles afetam a sociedade;

2) Comparar o comportamento dos dois grupos da geração Z (geração EU e geração NÓS) face à manipulação de imagem e posteriormente, perceber se estes Z's são capazes de distinguir o que é real do que é manipulado;

3) Investigar e compreender a relação da geração Z com as redes sociais, nomeadamente, qual a rede social que mais utilizam, o tipo de publicações que partilham, o objetivo das publicações, entre outros;

4) Analisar a importância das “imperfeições” para os Z's e perceber quais as falhas que mais lhes incomodam. Posteriormente, descobrir quais as “imperfeições” que mais ocultam nas suas fotografias/vídeos e que aplicações mais utilizam para esse fim.

Parte I.
Enquadramento teórico

Capítulo 1. A geração Z: características, hábitos e estilos de vida

A geração Z é a próxima a ingressar na vida adulta, a que terá o poder de compra e o poder da mudança, será também aquela que vai fazer a diferença e lutar pelos seus direitos e um mundo melhor (Pandit, 2015). Os Z's dividem-se em dois grupos com jovens de personalidades diversas, porém, todos foram criados dentro dos mesmos padrões de sociedade e com os mesmos problemas mundiais. Todos os jovens *Zers* viram o mundo a atravessar uma crise financeira e ecológica e querem participar ativamente na alteração deste paradigma (Owen, 2018). Estes jovens têm a certeza do que querem, e ainda mais certeza do que não querem.

1.1. Entre o Eu e o NÓS: uma breve caracterização da geração Z

Não se sabe exatamente em que ano é que nasceram os primeiros jovens da chamada geração Z, apenas se sabe que os Z's nunca conheceram o mundo sem internet e tiveram sempre essa facilidade ao seu alcance, portanto, supõe-se que esta geração tenha nascido entre os anos de 1995 e 2010 (Diaz, 2019).

Neste momento, os jovens que são considerados *GenZers* têm entre os 10 e os 25 anos de idade e segundo a WGSN, são cerca de 2 bilhões no mundo (Owen, 2018). Esta geração apresenta-se como um grupo consumista e revolucionário, desafiando os estereótipos e ditando as suas próprias regras.

Os Z's foram todos criados dentro dos mesmos padrões sociais, não esquecendo que este conceito se aplica, maioritariamente, aos países desenvolvidos. As suas personalidades foram criadas num mundo tecnológico, contraditório e marcado pela união de diversas culturas (Twenge, 2018, p. 12). São acusados de possuírem um nível baixo de concentração e que as suas atenções apenas se prendem durante 8 segundos, porém, se algo se demonstra relevante para as suas vidas, estes jovens podem ficar verdadeiramente focados e comprometidos (Diaz, 2019).

Grande parte da geração Z apoia o individualismo, serem diferentes é algo que não os assusta e começam a criar as suas personalidades muito cedo. Desde criar novos conceitos sociais a reformular os anteriores, estes jovens são muito ambiciosos e autónomos, trazendo uma nova esperança para o desenvolvimento mundial, bem como,

criar as suas próprias marcas e os seus próprios negócios está no topo das suas listas (Owen, 2018).

Os *GenZers* são considerados “nativos digitais”, estes não conheceram o mundo sem internet e estão bem familiarizados com o “World Wide Web” e todas as tecnologias seguintes, posto isto, de acordo com o artigo da WGSN, “A Equação da Geração Z” de 2018, esta relação de proximidade destes jovens com a internet é preocupante. Tal como indica a frase de Friedrich Nietzsche “*Quod me nutrit me destruit*”, ou seja, “O que me alimenta me destrói”, da mesma forma que a internet pode proporcionar inúmeras possibilidades a estes utilizadores, pode também propiciar malefícios para saúde, tais como a depressão, ansiedade e suicídio dos Z’s.

A maioria destes jovens já não acredita em ter uma vida profissionalmente comum, procuram além disso trabalhar através de casa ou até mesmo ganhar dinheiro extra com blogs, venda de anúncios, “YouTube”, publicidades, entres outros (Meyer, 2019).

De acordo com o que já foi citado, é visível que estes jovens são intelectualmente mais avançados, contudo, em relação às gerações anteriores, os Z’s estão a amadurecer de forma muito lenta e demoram mais tempo a agarrar as responsabilidades da vida adulta (Owen, 2018). A *Gen Z* não quer ser aquele público fácil que toda a gente consegue agradar, segundo a WGSN, os jovens são ousados, irônicos, otimistas e têm a perfeita noção da sua importância na sociedade (*Ibidem*, 2018).

De acordo com o mesmo artigo (Owen, 2018), esta geração divide-se em dois grupos, a geração EU e a geração NÓS. A geração EU tem um estilo de vida e um modo de pensar distintos da geração NÓS. Com o apoio da tabela seguinte (ver tabela 1), é possível confirmar-se o contraste entre as duas.

Tabela 1. Tabela de disparidades entre a geração EU e a geração NÓS, fundamentada na tabela de Owen, na página da WGSN.

Fonte: (Autora própria).

Geração EU	Geração NÓS
Estes jovens vivem numa constante competição com a sociedade.	Estes jovens acreditam na colaboração entre todos.
Esta parte da geração tem medo de ficar excluída da atualidade e alimenta-se de seguidores.	Este lado da geração não dá importância à quantidade de seguidores, dá relevância à força que os seus sentimentos têm perante o público.
Os EU's preferem comunicar através da imagem, de modo a obterem <i>likes</i> e fãs pelo seu aspeto físico.	Os NÓS's preferem comunicar através da força das palavras, dando mais importância à escrita/voz.
Estes jovens no seu "Instagram" utilizam <i>hashtags</i> como <i>#ootd (outfit of the day)</i> .	Estes jovens no seu "Instagram" utilizam <i>hashtags</i> como <i>#blacklivesmatter</i> (vidas negras importam), este <i>hashtag</i> tornou-se um movimento de inclusão para os afro-descendentes.
Trabalham para o sucesso pessoal.	Trabalham para o progresso da sociedade.
Esta parte da geração é movida pelo que está <i>in</i> no momento.	Este lado da geração é movido por crenças.
Os EU's tentam fugir às realidades desagradáveis que o mundo proporciona.	Os NÓS's encaram as realidades desagradáveis do mundo com otimismo.
Estes jovens são praticamente cópias uns dos outros.	Estes jovens embora semelhantes, apresentam várias diferenças entre si.
Fortalecem a sua própria autoestima.	Ajudam a sociedade a fortalecer as suas autoestimas.
Este lado da geração Z tem por hábito reagir perante algo desagradável.	Esta parte da geração Z tem por hábito agir perante algo desagradável.
Os EU's gostam de cópias.	Os NÓS's preferem o que é original.
Estes jovens vivem de filtros para se mostrarem perfeitos física e psicologicamente, perante todos.	Estes jovens mostram a realidade e apresentam-se sem filtros.

A geração EU é, aos olhos das marcas, a mais fácil de ser entendida e, por conseguinte, são o principal alvo dessas marcas. Por outro lado, a geração NÓS devido ao seu poder de mudança e agitação do habitual, tem dificultado o trabalho das marcas, pressionando-as a rever as suas estratégias.

1.1.1. A geração EU

Tal como mencionado anteriormente, a geração Z dá relevância aos problemas da sociedade, todavia, a parte dos jovens que constitui a geração EU prefere não encarar esses obstáculos e não exteriorizar as suas emoções.

Os EU's preferem seguir o que está *in* e viver uma vida ilusória ao invés de criar as suas próprias tendências (Owen, 2018), estes despendem grande parte do seu tempo na internet e alimentam-se de conteúdo, desta forma, acreditam que não existe nada que lhes seja impedido aprender *online*. Por consequência deste uso excessivo da internet, os jovens são emocionalmente exaustos, ansiosos, cobertos de filtros e vivem vidas duplas, ou seja, têm a sua vida real e aquela fictícia que criam para agradar os seus seguidores das redes sociais (Twenge, 2014).

Uma adolescente da Austrália com 15 anos, chamada Paris confirmou:

“Nas mídias sociais o lance é ser popular, bonita e falsa. Na vida real, não importa se você é rica, bonita ou se você inventa coisas, pois nela temos que lidar com afazeres domésticos e coisas da vida cotidiana. Na vida real a gente tem que arrastar as pernas, mas na vida digital, a gente arrasta a tela para cima e para baixo.” (Owen, 2018, p. 15)

A ansiedade é uma característica muito presente nos jovens EU's, estes transmitem uma vida perfeita para o público e quando se deparam com a realidade, dececionam-se. Por essa razão, preferem passar mais tempo nas plataformas sociais, porque lá o mundo destes jovens é como ambicionam (Silva Rodrigues, 2017).

Criar o seu estilo de vida atrativo e construir a sua marca pessoal é prioritário para a geração EU, o aspeto torna-se o seu cartão de visita e a sua principal qualidade e, com isto, é compreensível que tenham tendência a despender mais dinheiro nos seus *looks*. Com o tempo e o aumento de seguidores, sacrificam amizades reais pelas virtuais que os idolatram, estes jovens veem as redes sociais como uma possível fonte de rendimento, que os poderá sustentar um dia e enriquecê-los rapidamente (Owen, 2018).

Como referido na tabela, estes jovens trabalham para o seu próprio sucesso e têm a perfeita noção do que pretendem para as suas vidas, de preferência, anseiam criar as suas próprias marcas e trabalhar por conta própria. Esta geração gosta de inovar e desde cedo pensam no que poderiam trazer de novo ao mundo, a essa alma empreendedora e ambiciosa, juntam-se os seus perfis cobertos de filtros nas redes sociais e assiste-se à criação de um negócio de sucesso e da vida que sempre ambicionaram.

Esta geração procura empregos que lhes proporcionem prazer e felicidade, dinheiro é essencial, mas se conseguirem trabalhar no que apreciam e com uma boa equipa, a importância do vencimento transpõe-se para segundo plano. Tal como diria o pensador chinês Confúcio “escolhe um trabalho de que gostes e não terás que trabalhar nem um dia na tua vida.” (Confúcio, séc. V a.C.).

Nos seus quotidianos, a imagem é primordial como já se compreendeu, tudo se transforma num pretexto para mais uma fotografia, uma ida ao café, uma ida ao *shopping*, uma ida à loja, são todos locais selecionados ao pormenor, com a intenção de tirar uma boa fotografia para postar no “Instagram”. Festivais de música são os locais perfeitos para satisfazer a vontade de publicar *online* e garantir a obtenção de *likes* (Owen, 2018), estes sítios, permitem que os EU’s adquiram conteúdo para postar durante dias e conseguem o cenário ideal, desde a roupa pensada detalhadamente, os amigos que vão aparecer nas suas imagens ou as suas poses para as mesmas, estes jovens têm tudo para conseguir uma boa fotografia que encante grande parte do público da sua geração.

Para concluir, tal como se transformam em indivíduos adorados nas redes sociais, a geração EU também é influenciada por personalidades e desejam ter uma vida semelhante às mesmas (*Ibidem*, 2018). Kylie Jenner e Cristiano Ronaldo alcançam um grande público a nível mundial e são grandes influenciadores em vários aspetos, como por exemplo, no estilo de vida dos jovens, vestuário, produtos que utilizam, tipo de fotografias, locais que frequentam e praticamente tudo o que publicam é uma referência para a geração EU.

1.1.2. A geração NÓS

Como apresentado anteriormente na tabela 1, este lado da geração ao invés de reagir, age, isto significa que, os jovens NÓS mantêm um olhar crítico em relação às circunstâncias políticas e acreditam que lutar pelo bem de todos é considerado *cool* (Owen, 2018). A geração NÓS mostra-se honesta e preocupada diante do público sem constrangimentos, recusa-se a ignorar a realidade e expressa as suas emoções e opiniões, de modo a encarar os problemas com a finalidade de os solucionar. Cassandra, estadunidense de 20 anos, afirma: “Nós nos sentimos obrigados a cuidar dos outros por meio das nossas experiências.” (*Ibidem*, 2018, p. 32).

A geração NÓS’s funciona com um grupo de entreajuda para garantir que nenhum deles está sozinho nesta luta. Ao contrário dos EU’s, estes jovens aceitam-se como são, incluindo as suas “imperfeições” e vulnerabilidades, são o lado da geração Z que se mostra sem filtros. Através dos seus perfis encorajadores e sem filtros, acreditam que podem impulsionar mais pessoas a mostrar o seu verdadeiro eu. Aproveitam principalmente os

seus perfis, para partilharem experiências menos boas que já passaram e superaram, com vista a ajudar outros indivíduos que estejam a passar pela mesma situação. Estas questões não passam apenas por incluir as “imperfeições” corporais, mas também, várias raças, comunidades como a LGBTQ+ e toda a sociedade (Twenge, 2018).

Apesar dos media sociais se converterem em grandes propulsores para as crenças destes jovens, a geração NÓS tem conhecimento de que estes também podem ser maldosos e com isto, esforçam-se para sensibilizar e consciencializar a sociedade, principalmente os adolescentes (Owen, 2018).

Os jovens NÓS's são também movidos pela conquista de objetivos, sonham e fazem acontecer o que quiserem, mas mais importante do que o sucesso individual, é o desenvolvimento coletivo da sociedade, como pode ser verificado na tabela anterior. Como nasceram/cresceram numa época de crise, estes jovens precisam de sentir seguros no seu país, não só a nível político, como também a nível económico (Ibidem, 2018). Querem empregos e economias estáveis, contudo, muitos deles já não acreditam que a universidade os irá ajudar para tal, não sentem que estes estabelecimentos os querem educar, mas sim, ganhar lucro com as suas inscrições. Kayla Robinson, 18 anos, CEO da GreenBoxShop, de Miami, EUA:

“Eu sou contra a faculdade em quase todos os casos. Muito pelo fato de que as faculdades se tornaram instituições focadas nos fins lucrativos. Os alunos passaram a representar apenas números e cifrões. Eu tenho tantos amigos que estão na faculdade e estão tão estressados que parece desumano. E também não faz sentido nenhum economicamente para mim. Eu nunca quis ir para a universidade e não penso em ir. Eu, com 17 anos, estava bem ansiosa e sobrecarregada ao pensar na vida adulta.”
(Owen, 2018, p. 33)

Se uma empresa pretender contratar um jovem da geração NÓS, esta tem de ser minimamente sustentável e apoiar a igualdade entre todos os trabalhadores. Os jovens anseiam trabalhar para empresas justas, imparciais, que apreciem a diversidade e que não desvalorizem os novos trabalhadores no mercado de trabalho (a geração Z).

A geração NÓS é incentivada diariamente pelas suas crenças, não fazem nada sem ter a certeza de que isso lhes trará algum propósito de vida, isto é, tem que haver algo benéfico para o ambiente e para a sociedade, incluindo os seus hábitos alimentares.

Independentemente destas questões sociais e ecológicas, os NÓS's são também adeptos das plataformas *online*, porém, com objetivos diferentes, isto significa que, ao contrário de as usarem para se exibirem e aumentarem os seus egos, eles utilizam-nas para

se comunicarem entre si, organizarem-se para defenderem os seus interesses e encontrar outras pessoas com os mesmos ideais (Owen, 2018). Como foi supracitado, usam os media sociais para lutar e promover as suas crenças, os jovens não fazem sucesso nas redes sociais com o seu rosto, mas sim, com as palavras e aquilo em que acreditam. Tencionam incentivar a abstenção dos media sociais, pelo menos, quando são utilizadas com propósitos fúteis. Como nasceram rodeados destas plataformas *online*, a geração NÓS estima o tempo em família e amigos. Por fim, os jovens valorizam tanto estas pessoas presentes nas suas vidas, que muitas das suas crenças e dos seus ideais são inspirados nessas raízes e ligações que possuem.

Como é visível, a geração EU e a geração NÓS apesar de diferentes, contêm pontos em comum, ambas demonstram-se ambiciosas e empreendedoras, como também tiram partido dos media sociais, o que as distingue são as suas crenças (Owen, 2018).

Atualmente, é possível encontrar *influencers* e celebridades que consigam agradar aos dois grupos da geração Z (*Ibidem*, 2018). As figuras públicas são pagas por vários patrocinadores para se mostrarem com uma imagem idealizada nas redes sociais, porém, nada as impede de partilharem os seus ideais. Personalidades como Jéssica Athayde (ver fig. 1) e Blaya (ver fig. 2) contêm publicações onde se mostram perfeitas com o intuito de patrocinar alguns produtos para o qual estão a ser pagas, bem como, outras fotografias onde se mostram sem filtros e publicações de texto ou imagem que apelam pela inclusão de todos.



Figura 1. Fotografia de rosto da atriz Jéssica Athayde, sem tratamento de imagem (Fotografia cortada).

Fonte: “Instagram” da atriz Jéssica Athayde

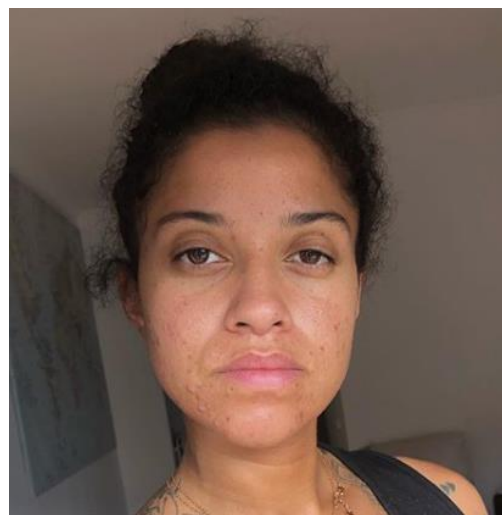


Figura 2. Fotografia de rosto da cantora Blaya, sem tratamento de imagem (Fotografia cortada).

Fonte: “Instagram” da cantora Blaya

Nas figuras 1 e 2 é possível observar fotografias dos rostos das personalidades anteriormente referidas, Jéssica Athayde e Blaya, onde estas surgem sem recorrer a retoques através de “Photoshop” ou outra aplicação nos seus rostos, de modo a realçar todas as suas marcas naturais. Para concluir e com base nestas duas mulheres, as celebridades têm vindo a conquistar os seus seguidores através das suas partilhas de representações do corpo real, o que só vem comprovar que estas iniciativas têm vindo a ajudar muitos indivíduos inseguros da sociedade.

Capítulo 2. Da imagem corporal à obsessão pela aparência

Com as exigências que a sociedade impõe, os profissionais ligados à área da fotografia foram obrigados a criar um método para manipular imagens, de modo a que fossem mais apelativas para o público e essa perfeição impossível vendesse mais conteúdo. A manipulação de imagem é um método utilizado para distorcer e melhorar o que as imagens têm de menos atraente.

No seu texto “História do Photoshop” em 2013 para o *site* “Fotografia Total”, José Barradas, profissional português de fotografia e multimédia, afirmou que a primeira vez que alguém usufruiu da edição de imagem digital foi Thomas Knoll, em 1987. Knoll esboçou um programa de computador chamado “Display” que lhe permitia transformar imagens monocromáticas em imagens em tons de cinza, visto que naquela época, as câmeras já produziam imagens a cores e não conseguiam fotografias a preto e branco. O programa adquiriu tanto sucesso que Thomas Knoll começou a desenvolvê-lo, colocando a possibilidade de o “Display” aplicar diversos tipos de filtros coloridos nas fotografias.

Mais tarde, em 1988, Thomas Knoll com o seu irmão John Knoll, avançaram com o aperfeiçoamento do programa, surgindo assim, a primeira versão completa de um programa de edição de imagem chamado “Image Pro”, que após várias alterações de nome e quando lançado pela Adobe, veio-o a chamar-se “Adobe Photoshop 1.0”.

Esta disponibilidade e acesso a estas ferramentas de edição, resultou num preconceito ainda maior face às “imperfeições” que o corpo humano apresenta, criando progressivamente padrões de beleza ao longo dos anos.

2.1. A imagem corporal

A imagem corporal caracteriza-se pela noção que cada pessoa tem/faz do seu corpo e, juntamente com esta ideia, surgem estereótipos criados pela sociedade que influenciam a construção da imagem corporal de cada um. Aliás, padrões de beleza, estilos de vida, influências quotidianas e tudo o que rodeia cada indivíduo, não só contribui para a criação da sua personalidade, como também para a construção do seu aspeto físico e para a ideia que tem da sua aparência.

2.1.1. A evolução da imagem corporal

O conceito de corpo saudável e bonito tem vindo a sofrer alterações ao longo das gerações, a importância dada ao corpo ideal e aos estereótipos criados à volta deste começam desde muito cedo, mais propriamente, desde o antigo Egipto. Homens e mulheres têm vindo a sofrer com pressões por parte da sociedade há centenas de anos que, segundo o blog “Feminism is The New Black”, essa discriminação sempre foi mais visível para com as mulheres (“A Padronização da Imagem Corporal Feminina”, 2015). Estas foram ensinadas desde os primórdios, que tinham de cuidar sempre da sua beleza para conseguir a atenção de um homem.

Atualmente, a partir do século XXI, é visível uma maior atenção por parte do sexo masculino para com o seu corpo, contrariando assim as décadas passadas.

“É claro que não se pode definir objetivamente a beleza, visto que ela não é uma propriedade imutável que se atribui ou não aos objetos, mas uma sensação própria do sujeito que a percebe, ajustada aos seus valores pessoais, ainda que tais valores estejam inevitavelmente subordinados aos valores culturais e histórico-sociais de determinada sociedade em dado tempo histórico. A beleza é relativa, não há como negar, mas essa relativização é profundamente ofuscada pela busca de uma essência ideal, um padrão de beleza.” (Nunes, 2014)

É inevitável questionar qual é afinal o corpo ideal, por outro lado, é impossível responder a esta pergunta, porque os padrões de beleza sofrem alterações constantemente. O que é considerado ideal numa década, na próxima já não é assim tão favorável perante os olhos da sociedade.

De acordo com Pinto Costa da Silva, et al., (2010, p. 3), Lipovetsky (2007) no seu livro “A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo”, expõe que, “as mudanças corporais são reflexos da sociedade de consumo, que atribui uma valorização à estética corporal, desta forma, a indústria cultural pelos meios de comunicação cria desejos e expõem imagens padronizando um determinado corpo (Carrara et al., 2009).” Ainda de acordo com o autor, estes corpos são idealizados, insatisfeitos e cobrados.

Com isto, é importante perceber os padrões de beleza impostos ao longo dos tempos, para entender o quão dura e exigente pode ser a raça humana.

Assim, com base no vídeo do “YouTube”: “Women’s Ideal Body Types Throughout History” de 2015, da conta “BuzzFeedVideo”, é possível observar que os primeiros vestígios

de ideais de beleza conhecidos são no Antigo Egito (3150 a.C. - 30 d.C.). Durante estes anos, homens e mulheres eram excessivamente vaidosos e tinham ambos que se apresentar magros e elegantes, com cintura alta, rosto simétrico, pele e cabelos bem tratados (chegando ao ponto de raparem o seu próprio cabelo, para não terem calor enquanto a utilização de perucas) e muita maquiagem para se exibirem perfeitos (Publishing, 2012). A diferença entre os sexos encontrava-se nos ombros, os homens tinham ombros largos e as mulheres ombros estreitos.

Anos depois, na Grécia Antiga (500 a.C. – 300 a.C.), a beleza era um ideal quase impossível de ser atingido, homens com barba eram considerados sábios e homens com lábios carnudos e queixos salientes eram considerados perfeitos (Hughes, 2015). Em contrapartida, as mulheres eram encaradas como versões desfiguradas do sexo masculino, sendo que o ideal era ter o corpo rechonchudo e encorpado, pele clara e cabelo ruivo e comprido.

Após os gregos, durante vários anos, o domínio da beleza era do povo romano (509 a.C. – 476 d.C.). Nesta época, a aparência do cabelo era extremamente importante para este povo, homens e mulheres adornavam-nos com diversos penteados (nomeadamente com caracóis) e a diversidade entre sexos estava no comprimento destes, homens mantinham o cabelo curto e mulheres optavam por mantê-lo comprido (Publishing, 2012). Por estas décadas, as mulheres eram consideradas perfeitas se fossem pequenas, magras (mas robustas), se tivessem ombros estreitos, quadris salientes, seios pequenos, a pele tinha de se exibir pálida e lisa, olhos amendoados, nariz pontiagudo, bochechas rosadas, sobrancelhas grossas, dentes brancos, pestanas compridas e cabelo ruivo (Yagos, 2018). Por outro lado, os homens tornavam-se apelativos se fossem detentores de características como um corpo musculado e tonificado, com pernas longas, tom de pele moreno, testa alta e larga, olhos grandes e queixo saliente, cabelo grosso (símbolo de virilidade), barbas bem tratadas, pele lisa e pelos moderados (Yagos, 2018).

Seguidamente, surge o império bizantino (476 d.C. – 600 d.C.), este era marcado pela obsessão dos sexos feminino e masculino pela imagem. A imagem física era muito valorizada e ser belo tornava-se quase uma obrigação, uma boa aparência física incluía um bom equilíbrio estético e uma simetria exímia na sua imagem corporal, os indivíduos com uma simetria perfeita, assemelhavam-se a algo divino. A assimetria era considerado feio e todos que possuíssem essa característica e não a modificassem, eram rejeitados pela comunidade (Ahmed, 2017).

Mais tarde, sucedeu-se o período mediável/idade média (600 d.C. – 1449). Por estas décadas, os ideais de beleza requeriam que as mulheres se apresentassem com pele clara, porém, o uso de maquiagem era considerado pecado aos olhos da igreja (Como Os Padrões de Beleza Mudaram, Da Antiguidade Até Os Dias de Hoje, n.d.), cabelos igualmente claros

e presos, teste altas, seios, mãos, lábios e pernas finas e conter um aspeto divinal (Cunha, 2020). Por outro lado, no que diz respeito ao sexo masculino, era apreciado que estes apresentassem um corpo atlético, rosto barbeado (simbolizava nobreza), porém, os que mantinham bigode e barba, eram também aceites (Como Os Padrões de Beleza Mudaram, Da Antiguidade Até Os Dias de Hoje, n.d.). Este rosto liso era ainda alvo de tratamentos para eliminar rugas e melhorar a cor do mesmo. Os homens, na sua maioria, exibiam um cabelo comprido (da altura dos ombros), encaracolado e frequentemente, pintado.

Passado um ano, de imediato surgiu o renascimento italiano (1450 – 1600). Durante este período, o blog “We Are Human” no seu artigo “Conheça a História dos Padrões de Beleza e sua Evolução” de 2017, dá a entender que o ideal de beleza regrediu em comparação aos padrões anteriores, foi nesta época que a arte se tornou mais sedutora, contendo corpos despidos de ambos os sexos. No renascimento existiam especialmente duas particularidades relacionadas com a perfeição, a obesidade simbolizava estatuto, riqueza e ostentação e as testas grandes eram consideradas bonitas, isto é, quanto maior era a testa (característica de inteligência), mais bela era considerada a pessoa. O sexo masculino era conhecido e adorado pelo seu corpo depilado e atlético e a sua barba desfeita, a estes, agradava-lhes mulheres com cabelos compridos, peito avantajado, barriga rechonchuda, quadris grandes e pele clara, sendo este considerado, o ideal de beleza de uma mulher renascentista.

Posteriormente, nasceu o estilo barroco e esteve presente durante as décadas de 1562 a 1721 (Publishing, 2012). Nesta época, as mulheres desejavam-se com um tom de pele claro, lábios e bochechas rosados, sem imperfeições na pele e cabelos altos e volumosos. Relativamente ao corpo, estas tinham de se apresentar com uma cintura fina e peitos e quadris grandes. Já os homens, eram considerados cavalheiros educados se rapassem o bigode e a barba e as perucas/cabelos compridos faziam parte do seu visual (Como Os Padrões de Beleza Mudaram, Da Antiguidade Até Os Dias de Hoje, n.d.).

No período seguinte, quando se iniciou o rococó (1720 – 1780), os padrões de beleza mantiveram-se muito semelhantes aos do período anterior (Publishing, 2012). A diferença que se notou, foi no corpo das mulheres, este apresentou-se muito elegante e esguio, acompanhado da sua cintura fina e dos vestidos volumosos, para tornar as ancas largas e realçar a cintura fina.

De 1837 – 1901, dominava a Inglaterra Vitoriana. Os homens que continham grandes cinturas transmitiam estatuto a quem os via, inclusive nesta época fundaram um clube de homens gordos, de acordo com a publicação “Como o Padrão de Beleza do Corpo Masculino Mudou em 150 Anos” do *site* “Curiosamente”. Estes, ainda deixaram crescer a barba, o bigode e as patilhas, assemelhando-se assim, no entender deles, aos deuses gregos. Foi nesta altura que surgiram os espartilhos com a sua nova construção e se pôde considerar

a aparição destes, visto que, os mesmos apareceram com uma nova forma e confeção que se assemelha aos atuais, deste modo, as mulheres usavam-nos para alcançar o formato do corpo ideal. O corpo desejado era, mais uma vez, rechonchudo, com a cintura marcada e para completar esta aparência robusta, o rosto era igualmente cheio e arredondado, de acordo com os padrões de beleza da época.

Na época de 1910 surgiu uma mudança, o corpo grande deixou de ser requisito, dando a vez a um corpo elegante. A mulher tinha de conter cabelos ondulados, ser alta, magra, manter uma cintura bem fina com a ajuda de corpetes e espartilhos, todavia, este corpo esbelto era completado com seios e quadris grandes. Fazia também parte deste visual a postura da mulher, o sexo feminino tinha de ser elegante, educado, bem arranjado e ter a capacidade de andar com as costas direitas afirma o artigo “Como o Corpo Ideal Feminino Mudou em 100 Anos” do site “Mundo Boa Forma” em 2020. Nestes anos, os homens eram igualmente elegantes, tinham um corpo forte, atleta e bigodes bem desenhados e cuidados, dado que, estavam na moda os artistas de circo e os construtores civis, o sexo masculino tentava obter essa aparência.

Passados 10 anos, na década de 1920, os padrões de beleza para os dois sexos alteraram-se. Os homens usavam cabelos bem penteados e rosto liso, já as mulheres queriam assemelhar-se ao sexo masculino, deste modo, elas preferiam o conforto de uma aparência masculina, com o corpo reto e magro. Conforme Diego Denck (2018) no seu artigo “Relembre os Padrões de Beleza Feminina e Masculina de Cada Década”, as mulheres apresentavam um peito pequeno, cintura desmarcada e penteado *short bob*, as sobrancelhas eram finas, os olhos destacados para parecerem maiores e os lábios eram pintados de forma a parecer um coração.

Em 1930, as mulheres pretendiam transparecer a beleza de um corpo feminino, deixando as formas retas para trás, elas apresentavam corpos cheios de curvas, peitos grandes e cintura fina, uma verdadeira figura de ampulheta. Como mulheres arranjadas que eram, exibiam pestanas longas, sobrancelhas arqueadas e maçãs do rosto salientes. Também nesta década, estavam perante a “Era de Ouro” de Hollywood e foi nesta altura que surgiu pela primeira vez o cinema com três cores. Com isto, os homens emagrecerem drasticamente e justificavam essa mudança afirmando que as câmeras engordavam. Este corpo acompanhava características como altura, cabelos ultrapenteados e angulares, rostos igualmente angulares e bigodes curtos (Denck, 2018).

Uma década depois, em 1940, o mundo encontrava-se perante a segunda guerra mundial. No que diz respeito ao sexo masculino, os penteados deixaram de ter valor, sendo detentores de um corte militar, assim, os homens eram mais valorizados pela quantidade de habilidades que possuíam. Nesta época, as mulheres tiveram de assumir os postos de trabalho dos homens que estavam na guerra. Estas tiveram de adotar uma postura forte e

poderosa, o corpo tinha de conter braços trabalhados, ombros largos e possuir mais peso pelo bem da saúde, porém, o corpo teria de apresentar igualmente características elegantes, como nas duas décadas passadas.

Chegado a meio do século (1950), surgiu um filme com o nome de “Material Girl” e tal como sugere o nome, a ideia que tinham da mulher naquela época, não era muito diferente dos preconceitos dos dias de hoje, reflete a autora Carina Caldas em 2018 no seu artigo “A Mudança dos Padrões de Beleza Através dos Anos” para o site “Superela”. Porém, ao contrário do que os padrões de beleza ditam atualmente, Marilyn Monroe era considerada uma musa naqueles tempos. Marilyn, como ícone dos anos 50, possuía um corpo cheio de curvas, isto é, um corpo um pouco rechonchudo que era valorizado através de roupas bem cintadas, este físico era completado por um peito grande e erguido, um quadril volumoso, ombros estreitos, pele clara e cabelos loiros e encaracolados. Para acompanhar esta exuberância feminina, o sexo masculino apresentava-se com mais virilidade do que nunca, através de queixos bem marcados, corpos fortes, cicatrizes e lábios carnudos, estes transpiravam masculinidade.

Em 1960, as mulheres libertam-se como nunca se viu antes. A modelo Twiggy foi a maior embaixadora dessa libertação e foi nesta época que começou a surgir a cultura do corpo (Caldas, 2018). As mulheres passaram a ter o controlo do seu próprio cabelo (usavam maioritariamente cortes curtos), queriam-se mulheres muito magras, com lábios claros e olhos bem valorizados para contrastar, eram umas verdadeiras “bonequinhas” (*Ibidem*, 2018). Aos homens pertencia-lhes um olhar firme e um sorriso ligeiramente irónico, de olhos claros, sobrancelhas escuras e lábios sensuais, eram intitulados como verdadeiros galãs ao estilo francês (Denck, 2018).

Mais tarde, na década de 70, a sociedade estava cada vez mais revolucionária, foi nesta época que se popularizaram grupos como os *hippies*. As mulheres desejavam ser ainda mais magras do que nos anos anteriores e os padrões de beleza ditavam que o ideal eram raparigas magras com pernas altas, corpo atlético e seco (magérrimo), os cabelos eram volumosos, usavam maquilhagens neutras e nem todas as mulheres aderiam à depilação. Provavelmente, estes foram os anos em que os estereótipos foram idênticos para ambos os sexos, nesta altura, quanto menos intervenções os homens fizessem no visual, melhor, o que mais se denotava eram cabelos e barbas longas.

Os anos 80 foram marcados, como sendo a época mais divertida e exagerada de sempre. Os ícones da década eram os reis da pop, Madonna e Michael Jackson, estes incentivavam o progresso das tendências e dos ideais, tal como cita Carina Caldas (Caldas, 2018). A tendência entre as mulheres era um corpo alto, esbelto, atlético e com curvas, braços tonificados e pernas longas, o importante acima de tudo, era aparentar um corpo

saudável e em boa forma. Já os homens mais apreciados, transmitiam elegância, sucesso, confiança e ambição, completavam esta figura com cabelos bem curtos e barbas feitas.

Mais à frente, entramos na década de 90, a era das supermodelos, mulheres super magras voltaram a ser valorizadas e ao contrário dos anos 80, preferiam usar pouca maquiagem (de forma equilibrada). A mulher perfeita era aquela que tinha um corpo alto, magro, pele translúcida e aparência delicada, porém, que transmitisse força e poder. O homem fisicamente ideal era um desleixado, com cabelos longos e despenteados e com um corpo magro e musculado, o cânone da época era o ator Brad Pitt.

Por fim, nos anos 2000-2010, a protagonista era Angelina Jolie, que foi facilmente considerada um ícone da beleza ideal, devido ao seu corpo atlético, lábios carnudos, olhos grandes e maçãs do rosto igualmente grandes. Conforme o artigo anteriormente citado de Diego Denck, as mulheres começam a fazer cada vez mais cirurgias plásticas para corresponder a este padrão (Denck, 2018). Estas décadas foram provavelmente as mais exigentes para a história e as características proferidas anteriormente não bastavam, as mulheres tinham de completar o visual com uma barriga lisa, pele saudável, um peito e um quadril volumosos e para finalizar, deveriam ter um espaço entre as duas coxas para alcançarem a perfeição. Ainda assim, após estas exigências, o sexo feminino tinha de fazer transparecer uma mulher forte e poderosa. Foi também nesta década, que a vida para o sexo masculino começou a dificultar-se, a vaidade masculina nunca esteve tão presente e os padrões eram quase tão exigentes como os femininos. Os homens cortaram os seus cabelos e barbas e deixaram o estilo desleixado para trás, dando lugar ao cuidado pela roupa e estética que ainda é visível nos dias de hoje.

Fazendo uma análise a estes estereótipos que têm existido desde a antiguidade, o artigo já citado antes, “Como o Corpo Ideal Feminino Mudou em 100 Anos” comprova que, as características que não são apelativas hoje, ontem foram aceites e veneradas. A perfeição é algo inconstante na sociedade e humanamente impossível para todos, isto é, nem todos os corpos conseguem responder aos ideais impostos e muitos desses atributos são pouco realistas. Por essa razão, o melhor corpo é aquele que é saudável e que faz cada pessoa feliz, sem ter de se preocupar se é adequado ou não aos padrões de beleza.

Na figura seguinte (ver fig. 3) é apresentado um cronograma, onde é visível a evolução do corpo ideal ao longo dos séculos e que foi elaborado para apoiar na compreensão das características relatadas. São notáveis todas as particularidades referidas ao longo do texto anterior e a mudança drástica em algumas décadas específicas.



Figura 3. Cronograma em representação visual das representações de corpos idealizados, na cultura ocidental ao longo dos séculos, adaptado de “Fashionpedia”, 2016.

Fonte: (Autora própria)

Assim como na evolução dos padrões de beleza descrita anteriormente, o cronograma exposto na figura 3 inicia-se no Antigo Egípto, onde através das imagens, repara-se nos corpos atléticos que aquele povo exibía. Tal corpo vigoroso, manteve-se nos homens até à Grécia Antiga, sendo perceptível na imagem, um homem viril e musculado, ao contrário da mulher que apresenta um corpo visivelmente mais rechonchudo. Seguidamente, após os gregos, os romanos aparecem com o cabelo adornado com os famosos caracóis e a diversidade entre sexos está no comprimento destes, homens mantinham o cabelo curto e mulheres optavam por mantê-lo comprido, tal como referido anteriormente. A mulher contém uma representação do corpo com estatura pequena, magra, quadris salientes e seios pequenos, comprovando as características supracitadas. Por outro lado, o sexo masculino apresenta um corpo musculado e tonificado, com pernas longas e um cabelo grosso e forte.

Logo surge o império bizantino, onde é notada a perfeição pretendida naquela época, por parte de ambos os sexos. Mais tarde, sucedeu-se o período mediável/idade média e no cronograma apresentado na figura 3, é possível ver uma mulher que exhibe uma pele clara, cabelos igualmente claros e presos e uma figura de aspeto divinal. Relativamente ao sexo masculino, nota-se o corpo atlético e o cabelo comprido e encaracolado.

No renascimento, os corpos voltaram a surgir notoriamente mais volumosos, homens e mulheres tal como mencionado previamente, eram valorizados segundo o volume do seu corpo. Posteriormente, nasceu o estilo barroco e a mulher mostra um tom de pele claro, cabelos e volumosos, uma cintura fina e peitos e quadris grandes. Já o homem, surge sem o bigode e a barba e apresentam perucas/cabelos compridos. No período seguinte, quando se iniciou o rococó, os padrões de beleza mantiveram-se muito semelhantes aos do período anterior, ficando realçados na figura, os cabelos altos e volumosos do sexo feminino, tal como referido anteriormente. A estrutura elegante sofreu uma mudança com o aparecimento da era vitoriana, assim como se observa na figura 3.

Em 1910, os padrões adelgçaram um pouco, homens e mulheres são retratados na figura com uma estrutura elegante e proporcional. O homem apresenta também um bigode bem arranjado e delineado e a mulher uma cintura bem marcada. Em 1920 as silhuetas continuavam esguias, porém, as mulheres preferiam apresentar um corpo reto e confortável, enquanto os homens eliminavam os seus bigodes. Passado 10 anos, os bigodes retornaram para o sexo masculino, mas em tamanho pequeno, já as mulheres desejaram as suas curvas de volta e, tal como na figura, apresentavam cinturas finas e um peito grande. Como é visível através da imagem, em 1940 a maioria dos homens não se guiava por nenhum padrão de beleza, ao estarem perante uma guerra, os seus visuais eram de autênticos militares. As mulheres apesar de manterem as curvas, precisaram de aumentar

ligeiramente o peso, a fim de adquirirem uma estrutura forte para assumir os postos de trabalho dos homens.

Em 1950, os homens voltaram da guerra com corpos musculados e uma aparência viril. Ainda de acordo com a imagem 3, as mulheres apresentavam maioritariamente cabelos loiros e encaracolados e eram detentoras de um corpo cheio de curvas e ligeiramente rechonchudo, este era marcado por uma forma física de ampulheta. Em 1960, conforme o cronograma, os padrões masculinos não se alteraram muito, ainda assim, a mudança tornou-se notória nas mulheres pois, estas exibiam corpos extremamente magros e faziam dos seus cabelos aquilo que queriam. Nos anos 70, no que diz respeito à estrutura do corpo, as mudanças não foram muito drásticas, o que mais se alterou nesta década foram os cabelos, que assumiram um comprimento maior e para parte da sociedade, houve também um crescimento de pelos em todo o corpo. Na década de 1980, a imagem revela um homem que possui uma aparência cuidada e uma mulher com um corpo esbelto, atlético e com curvas. Novamente, com os seus corpos definidos, o sexo feminino era o centro das atenções dos estereótipos de beleza dos anos 80.

Próximo da atualidade, em 1990, a figura apresenta um homem musculado com cabelos compridos e uma mulher magra e alta, muito semelhante às modelos de passerelle atuais. Por fim, nos anos 2000, homens e mulheres evidenciam características mais semelhantes com os estereótipos atuais, observa-se uma mulher curvilínea, com um peito marcante e lábios carnudos, acompanhada de um homem com um aspeto cuidado e corpo definido (ver fig. 3).

2.1.2. A imagem “perfeita” na atualidade

A indústria capitalista, que surgiu durante a revolução industrial, tem um grande impacto no que diz respeito à obsessão pela perfeição. De acordo com Tish Weinstock, no seu artigo “Nunca é Demasiado Tarde Para se Ser um Estrondo” para a plataforma “VICE” em 2015, a indústria capitalista é conhecida por impor cânones de beleza e move cerca de 400 mil milhões de euros por ano neste setor.

Dentro desta indústria capitalista encontra-se inserida a indústria do entretenimento, esta inclui tudo o que entretém o público, abrangendo também a indústria da moda que assume o controlo e dita todos os padrões de beleza que formam uma estética idealizada. É visível por toda a sociedade, que estes cânones do corpo perfeito são mais exigentes com as mulheres, notando que ao longo dos anos, estas são vistas como um objeto, tornando a perfeição quase uma obrigação para o sexo feminino.

Com isto, não quer dizer que os padrões de beleza incluam apenas as mulheres, o corpo tem vindo a ser uma preocupação maior para todos, por consequência da quantidade de informação com representações de corpos perfeitos que é imposta à sociedade. No que diz respeito à construção de personalidades, a sociedade já não tem a mesma preocupação do século XX, hoje dão primazia a características como a aparência e a estética, ao invés de priorizarem qualidades como a cidadania, democracia, dever, trabalho, honra, reputação e moral (Negrin, 2008).

Conforme Pinto Costa da Silva et al. (2010, p. 1), “a obsessão atual pela construção da aparência como resposta a instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcam a vida social, ajuda no entendimento da centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.”

Corpos elegantes são, para as décadas mais recentes, significado de juventude, saúde e beleza, ou seja, tudo se trata de um processo para se sentirem bem. Estamos perante uma sociedade onde outros fatores dependem do corpo, assim, enfrentamos uma realidade onde a felicidade, a realização pessoal, o sucesso ou até um posto de trabalho dependem desse pequeno pormenor. Novamente, a mulher revela-se o sexo mais afetado pois, estas têm assumido cada vez mais cargos masculinos em vários postos de trabalho, onde possuem uma necessidade de se imporem de algum modo.

Os profissionais de saúde nos dias de hoje, ao contrário do passado, têm uma maior preocupação em ensinar às mulheres a não serem obsessivas com o exercício físico, ao invés de incentivá-las a fazê-lo, relata a psicóloga Inês Simão para o blog “Delas” no artigo “Vigorexia: a Obsessão Pelo Corpo Perfeito” em 2016.

A imagem corporal é um retrato mental que cada um faz do seu corpo, sendo que, este acaba por depender do padrão de beleza que a sociedade impõe, por exemplo, se os cânones forem marcados por um corpo magro e musculoso, é provável que a maior parte da população não se sinta bem com a sua imagem quando se vê ao espelho (de Azevedo Marques et al., 2012).

Quando se fala das características ideais para um corpo da atualidade, observa-se que estas se têm mantido muito semelhantes desde a década de 2010 e que os padrões de beleza inalcançáveis que são impostos, atormentam muitas mulheres e só têm tendência para piorar. Ícones como a Kim Kardashian adquiriram mais incitação no ano 2010 e os padrões ficaram gradualmente mais exagerados, peitos e quadris ficam cada vez maiores e a pele gradativamente mais morena, chegando a recorrer ao bronzado artificial para o alcançar (Denck, 2018). Todavia, com o passar dos anos, o aspeto masculino também tem vindo a sofrer alterações e a mostrar visíveis melhorias, assim, tal como nas mulheres, desde 2010 os estereótipos pouco se alteraram até aos dias de hoje, esteve e está presente um estilo descontraído e simultaneamente cuidado, as barbas aumentam tamanho e os cabelos

assumem um formato desalinhado, contudo, ambos com um aspeto tratado e tudo tem de parecer natural (*Ibidem*, 2018).

As alterações que foram ocorrendo até 2020 (ver fig. 4), apesar de poucas, demonstraram-se marcantes para a sociedade, principalmente para muitos jovens, visto que, estes estereótipos são representados por jovens *influencers*. A família Kardashian continuou a liderar (Denck, 2018) e a publicitar os seus corpos cada vez mais magros, sempre com mais intervenções cirúrgicas, salientando principalmente, os seus peitos e os seus rabos. Os corpos do clã Kardashian apresentaram-se musculados e progressivamente mais esticados por plásticas, transformando-as numa “bonecas” peritas na manipulação da imagem real. Já no sexo masculino, as diferenças foram notadas nos seus corpos que se exibiam gradualmente mais tonificados, apresentando personalidades como Cristiano Ronaldo e Liam Hemsworth na qualidade de ícones da perfeição (“Men’s Health”, 2020).

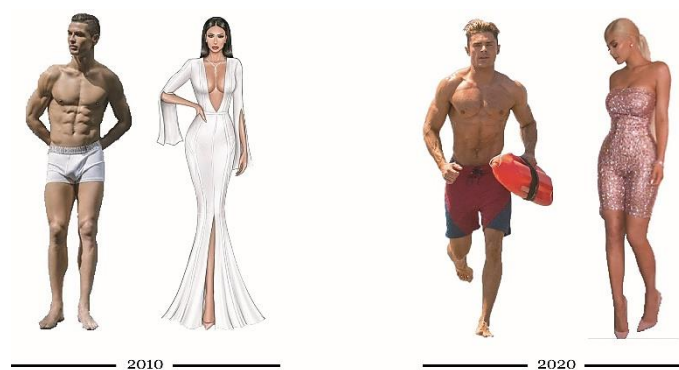


Figura 4. Cronograma em representação dos estereótipos das décadas recentes, na cultura ocidental.

Fonte: (Autora própria)

O que é comum nos dois sexos é que têm de expor preferencialmente músculos definidos e um corpo elegante. “A era do Super-Homem e Super-Mulher chegou.” (“Vigorexia: a Obsessão Pelo Corpo Perfeito”, 2016)

Contudo, esta perfeição exigida em comparação com o que surgiu posteriormente, está distante de ser considerada falsa. Com a evolução da tecnologia, uma empresa de inteligência artificial na Califórnia chamada “Brud”, criou a primeira jovem modelo virtual com o nome de Lil Miquela (ver fig. 5). Com base no artigo “Modelo Misteriosa do Instagram Afinal Foi Criada em Computador” de Karla Pequeno, para o jornal “Público” em 2018, afirma-se que esta modelo gerou uma grande incerteza entre o público sobre quem estaria por detrás desta personagem ou se ela era mesmo real. Mais tarde, um ataque feito à conta de Miquela, obrigou a “Brud” a revelar a verdadeira essência da personagem, levando o público a sentir-se ofendido e enganado.

Esta nova realidade é vista das mais diversas formas no mundo. Para os que apoiam o desenvolvimento tecnológico, a Miquela é um acontecimento muito marcante e extraordinário, já para o universo da moda, é formidável expandir as suas marcas para uma área mais avançada e conseguir projetar as suas coleções virtualmente, de modo a ser mais lucrativo para a marca e alcançável ao público. Por outro lado, para várias mulheres, a modelo virtual é mais uma forma de fomentar a falsa perfeição, como se fosse necessário esconder o verdadeiro corpo humano e as suas “imperfeições”, funcionando como outra ferramenta para que a sociedade fique ainda mais obcecada com o corpo, ao pretender a perfeição de um robô.



Figura 5. Fotografia da modelo virtual Lil Miquela.

Fonte: “Diário da Manhã”

Para concluir este raciocínio, é perceptível que a sociedade atual se encontra dividida em relação aos novos conceitos como o do avatar Miquela. Por um lado, alguns membros da comunidade não conseguem compreender tais fenómenos e são detentores de algum medo destes ícones imaginários, por outro lado, existem membros que são donos de uma adoração por estas ideias futuristas. A população oriental leva estes temas aos extremos, utilizam os avatares para formar bandas virtuais de *K-pop*, bem como, para se esconderem por trás de figuras desta natureza em *apps* de encontros *online*.

2.1.3. Os preconceitos e os estereótipos numa sociedade de “imperfeições”

Depois de uma abordagem à perfeição, este subcapítulo trata o que é considerado imperfeito aos olhos das mentalidades dos dias de hoje.

Natália Marques escreveu em 2019 para o blog “Todas Fridas”, o artigo “Não é Sobre Aceitar o Seu Corpo, é Sobre Amá-lo”, onde afirma que só existe a chamada perfeição, porque a sociedade foi habituada a detestar pequenas características do corpo a nível estético. Se for um pouco refletido, nota-se que não existem “imperfeições”, mas sim algo que se é ensinado a não gostar, porém, elas fazem parte do corpo de cada um e muitas vezes são inalteráveis. O ser humano foi também habituado a comparações e competições, como quando dizem que o corpo de um indivíduo é melhor por não ter uma estria ou uma ruga que o outro tem. É bonito ter um corpo sem uma única marca, mas não pode ser esquecido que cada traço dele, muitas vezes foi um bom momento que este também passou, ou então algo que o torna diferente dos restantes.

Com este preconceito, instala-se um desconforto e uma desconfiança, as pessoas começam a viver inseguras de si mesmas (Ribeiro, 2015), com o pensamento de que têm algo que não está bem no seu corpo. Isto acontece porque o corpo ainda é visto como um objeto mutável e importante para ser aceite na sociedade, homens e mulheres sofrem todos os dias com a falta de controlo que têm sob o seu próprio corpo, sem perceber que estão a ficar obcecados e robôs de uma sociedade preconceituosa.

Hoje em dia, quase tudo é um problema para a aparência do corpo. São consideradas “imperfeições” características como celulite, estrias, borbulhas/acne, manchas na pele, queimaduras, melasmas, doenças como a psoríase e vitiligo, corpo gordo ou magro demais, partes do corpo/pele descaídas, peito ou quadril grandes demais, peito ou quadril pequenos demais, cicatrizes, sinais ou sardas, afastamento dos dentes, rugas, heterocromia ocular, pelos incontroláveis, narizes grandes, altura, cabelo afro e é certo que existem muitas outras que tornarão o corpo imperfeito e desproporcional. Estas são as características principais que são detetadas como “imperfeições” para o público em geral, de acordo com várias pesquisas e casos que são dados a conhecer publicamente, quase todos os traços citados são impossíveis de se alterar naturalmente (Adães Pereira, 2017).

Com isto, atualmente é possível ver-se cada vez mais figuras públicas a dar a conhecer as suas “imperfeições” e a gabá-las, de modo a conseguir uma inclusão para todos e deixar os preconceitos de lado.

2.1.4. Os media, o poder das imagens e a busca pela perfeição

O ser humano, como dito anteriormente, foi sempre ensinado a ser competitivo e a dita perfeição não passa disso, um meio de competição para reconhecer o indivíduo mais belo. Com o passar dos anos, esta competição tem vindo a aumentar devido às evoluções que vêm a ocorrer e os media aparecem como maiores impulsionadores de uma falsa perfeição. Os media sociais apresentam-se como um conjunto de aplicações ou *sites* na internet, que foram produzidos com o objetivo de as pessoas conseguirem receber e enviar conteúdo de forma rápida, eficiente e instantânea (Hudson, 2020). Culpar os media por exaltar os padrões de beleza tornou-se um hábito para a sociedade, estes são acusados de afirmar que magreza é sinónimo de beleza e muitos profissionais de saúde sentenciam os media como o principal fator de muitas obsessões corporais (Wykes & Gunter, 2005). Os mesmos, por sua vez, defendem-se, afirmando que o público não se encontra livre de culpa, pois, os media apenas apresentam o que o público deseja ver e o que lhes dará lucro e manterá as vendas (*Ibidem*, 2005). Segundo o livro de Wykes & Gunter (2005, p. 70):

“This argument parallels the claims by many in the tabloid press after the death of Princess Diana in 1998 that they only hounded her because the public demanded to see her image in the news. This view of the role and content of the media raises complex issues about media ethics and professional practices, and it invests audiences with both blame for and authority over media messages.”

Os media, através de programas de manipulação de imagem e da sua influência na sociedade, conseguem fazer com que tudo gire em torno da imagem e da perfeição ditada por eles. As imagens manipuladas que são divulgadas exercem uma pressão sob toda a sociedade, pois, os media tentam forçar o público a conformar-se com os ideais impostos (Wykes & Gunter, 2005).

Com o surgimento destes media, o capitalismo utiliza-os para estimular o consumo nos indivíduos e, como referido no parágrafo anterior, ditar a moda e os padrões de beleza, a influência destas plataformas na sociedade é algo massificador e devastador (Moreira & Borges, 2015). Neste momento, esta rede vive da construção de identidades “falsas” que transmitem uma imagem perfeita, de modo a aliciar compradores (ou sonhadores) a adquirir produtos e assim conseguirem lucro, a imagem passa a ser um verdadeiro negócio. Não quer dizer que tudo o que publicitam seja falso, mas a maioria dos produtos que promovem a perfeição é na maior parte dos casos, falso (Weinstock, 2015a).

Atualmente, os meios mediáticos têm muito claro o que é um homem e uma mulher e procuram promover essa ideia através de personalidades que exibem características falsas. Como foi mencionado na anterior abordagem da perfeição dos dias de hoje, a mulher tem de ser principalmente alta, magra e com uma cintura marcada, por sua vez, o homem tem de apresentar um corpo alto, musculado e seco.

Está comprovado que os principais meios de propaganda do corpo ideal são através de imagens em revistas, filmes e novelas, onde exibem corpos esbeltos e que todos sonham ter. Esses retratos da perfeição espelham regularmente, mulheres com corpo de modelo de passerelle que, por sua vez, aparecem na companhia de um homem igualmente perfeito (Wykes & Gunter, 2005). Esta imagem de casal idealizado, transmite ao público (principalmente às mulheres) uma mensagem errada, dando a entender que apenas serão bem-sucedidas amorosamente, profissionalmente e socialmente, se obtiverem um corpo como aquele que está representado (*Ibidem*, 2005). A partir daqui, os media tornam-se viciantes para o público porque surgem como exemplos a seguir, geralmente, estes media que transmitem esta mensagem preconceituosa, são também aqueles que ridicularizam os corpos mais volumosos. No caso dos homens, ainda é possível existir referências do corpo perfeito nos personagens com corpos musculados das histórias de banda desenhada (Pinto Costa da Silva et al., 2010), estes transparecem uma ideia de força e poder, fazendo com que os homens desejem esse ideal para transmitirem masculinidade. Portanto, os media com a evolução dos tempos, já não procuram só publicitar o corpo feminino, eles estão cada vez mais a pressionar o sexo masculino com os ideais que impõem.

Contudo, seja qual for o ideal imposto, não passa de uma representação do corpo que os media determinaram e que, ao longo dos tempos, continuará a sofrer mudanças constantes e cada vez mais drásticas.

Nas plataformas *online*, onde é possível partilhar opiniões, dividem-se dois grupos, os que criticam celebridades por alimentarem essa discriminação imposta pelos media e os que lutam pela inclusão de todos alertando a sociedade e manifestando-se de diversas formas.

Esta discriminação começa cada vez mais cedo. De acordo com Ilyssa P. Salomon, na sua dissertação com o tema “The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image” no ano de 2017, conferimos que com o uso precoce dos media sociais pelos indivíduos, vários adolescentes passam pelo sofrimento da própria objetificação do corpo e a obsessão por ele surge muito cedo. Estes adolescentes correm o risco de desenvolverem um pensamento negativo relativamente à imagem corporal.

Os media sociais têm uma grande influência no comportamento dos indivíduos, estes estão cada vez mais presentes nas suas vidas, servindo para se comunicarem entre si,

como ferramenta de trabalho, ou então para se exibirem. As redes sociais modernas andam cada vez mais em torno da imagem, permitindo que cada um receba um *feedback* positivo ou negativo, fazendo com que a aparência seja progressivamente o centro das suas vidas. Uma rede social acaba por ser uma competição de *likes* e um meio de aprovação do seu físico perante o público.

Além de partilha de imagens, as redes sociais são um meio de comunicação e divulgação de conteúdo com amigos, colegas e ainda veiculam conteúdos criados por celebridades, das quais muitas se veem obrigadas a promover os padrões de beleza impostos, para continuarem no auge das suas carreiras. Como agravante, os “comuns mortais” tentam imitar a perfeição através de edição de imagem e partilham com a sociedade, causando uma comparação e competição constante de aparência. Toda esta competição tem como base a elevação da autoestima.

Muitas celebridades não conseguem evitar a promoção dos padrões de beleza pois, muitas vezes, os seus trabalhos dependem da sua forçada e exemplar aparência. Os meios mediáticos obrigam-nas a conter esse aspeto e editam as suas imagens de modo a ficarem mais apelativas e impossíveis de alcançar (“A Padronização da Imagem Corporal Feminina”, 2015). Trata-se de retoques como parecerem mais magras, aumento do peito, marcação da cintura ou eliminação de uns simples poros na pele, fazendo com que fique muito diferente da realidade. Muitas modelos sofrem em silêncio por verem características que as distinguem dos outros serem eliminadas e desvalorizadas.

“Os meios de comunicação tentaram criar uma imitação de sinceridade, sempre tentam ser nossos “amigos” enquanto menosprezam nossos hábitos, ridicularizam as nossas inseguranças e tentam reafirmar sua autoridade.” (Olah, 2015).

Assim como existe quem seja obcecado pela perfeição e o demonstre nas publicações que partilha nos media, há também quem se aproveite desses meios de comunicação para transmitir o conceito de anti-beleza e de como é contra esses padrões. O objetivo é exatamente o mesmo, obter *likes*, porém, através das suas “imperfeições” para conseguir a aprovação de um público que também não se encaixa nos padrões de beleza.

Um exemplo relevante que chocou o mundo foi a modelo americana Sarah McDaniel que, segundo a revista “Elle”, simulou ter heterocromia ocular (1 olho castanho e 1 olho azul) para conseguir uma carreira de sucesso como modelo e reconhecimento a nível mundial (Goldberg, 2019).

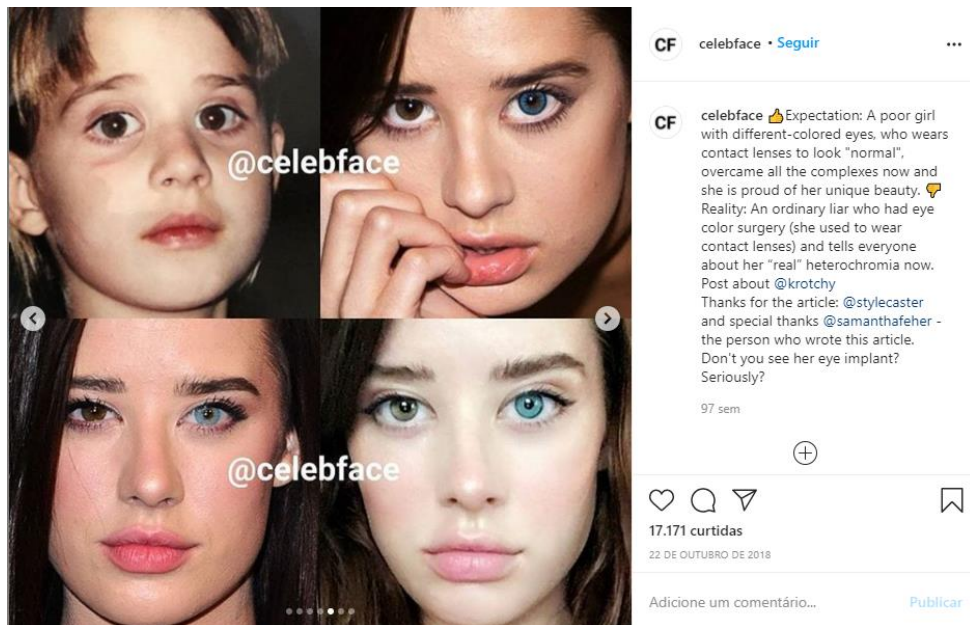


Figura 6. Fotografia da modelo Sarah McDaniel na página de “Instagram” nomeada de “Celebface”.

Fonte: “Instagram”

Esta declaração é baseada na foto de Sarah (fig. 6) compartilhada no “Instagram” pela página “Celebface” em 2018 de quando esta era criança, onde a modelo é exposta com ambos os olhos castanhos e, a partir daí, surgiram várias especulações em relação à duvidosa cor azul do olho esquerdo (Goldberg, 2019). Quem mostrou o seu desagrado perante a atitude de McDaniel foi a revista “Playboy”, que lançou a sua carreira em 2016 devido à sua aparência peculiar, que na realidade, se mostrou uma farsa (*Ibidem*, 2019). Desde essa data, a modelo tem sido perseguida pelos media, inclusive, foi criada uma página de “Instagram” com o nome “Sarahmcdaniel_lies”, com várias falsificações da modelo em suas fotos, todavia, não estão confirmadas se essas deturpações são mesmo reais.

Parte da sociedade chegou a um ponto em que só dá a conhecer o seu lado bom *online* e a naturalidade de cada pessoa vêm-se dissipando, de modo a esconder defeitos. A beleza real só será salientada quando não for forçada, e assim, o indivíduo transmitir a sua verdadeira essência (Olah, 2015).

Recentemente, o mundo foi atingido por uma pandemia com o nome de “Covid-19”, onde grande parte da população foi obrigada a manter-se em casa, abandonando as suas rotinas diárias, inclusive os seus empregos. O aborrecimento da população originou uma adesão ainda maior às redes sociais e, para muitos um vício. *Apps* como o “TikTok” tornaram-se virais, com o objetivo de entreterem o público e os próprios criadores do conteúdo partilhado. Este comportamento, conforme a informação citada até agora, pode originar duas questões no que diz respeito aos estereótipos da sociedade: ou estes podem

difundir-se com a expansão da partilha de imagem, e como consequência, aumentam a manipulação de conteúdo visual (Almeida, 2020), ou então, estando a população no conforto do seu lar (a maior parte dela mais descontraída e deste modo, um pouco “desleixada”), podem ser quebrados vários estereótipos, pois estão a partilhar imagens onde se sentem bem e em casa e por consequência, tornam-se verdadeiras.

2.1.5. A influência de figuras como a “Barbie” e o “Ken” nos ideais de beleza

A “Barbie” é a boneca icónica que tem sido criticada durante vários anos pela sua estética corporal irreal. Apesar de quebrar várias fronteiras existentes contra as mulheres, (desde a primeira “Barbie” cirurgiã em 1973 que, anteriormente, era uma profissão masculina, até à criação da versão em que a boneca concorria à presidência dos EUA em 1992) para uma parte da sociedade, esta figura estilizada colocou em causa representações sociais, culturais, éticas, políticas e outras que envolvem uma comunidade. Barbara Millicent Roberts (nome completo da boneca) foi criada por Ruth e Elliot Handler em homenagem a uma das filhas do casal e divulgada ao público a 9 de Março de 1959, na Feira Anual de Brinquedos de Nova Iorque (Mattel, 2020), com os seus cabelos longos e loiros, olhos azuis e uma maquilhagem perfeita. Dois anos mais tarde, a pedido de várias meninas, foi criado em 1961 um namorado para “Barbie” com o nome de “Ken Carson”, curiosamente inspirado no filho do casal Handler (*Ibidem*, 2020). Ambos os bonecos foram influenciados pelos padrões de beleza e tendências de moda atuais de cada década ao longo dos anos de fabrico, porém, apenas as meninas manifestavam a alegria de brincar com as personagens, visto que foram criadas especialmente para crianças do sexo feminino (Dark, 2016).

Para inúmeras meninas, a “Barbie” sempre foi um brinquedo indispensável, juntamente com as várias roupas, acessórios, casas, profissões de sonho e o seu namorado “Ken” (*Ibidem*, 2016). A boneca sempre ofereceu muita variedade, desde inúmeras profissões a várias tendências de moda, de forma a responder às preferências de todas as crianças, porém, o corpo estilizado apresentava-se sempre como algo impossível.

Com o tempo, devido ao desenvolvimento de mentalidades e o aumento de distúrbios alimentares, a boneca foi levantando muitas questões sociais devido à sua aparência irrealista. De acordo com o artigo da “Daily Sabah” (Dark, 2016), vários estudos vieram comprovar os efeitos prejudiciais que a “Barbie” tem sobre as meninas, nas suas imagens corporais e nas suas autoestimas, a longo prazo, poderiam causar distúrbios alimentares durante o crescimento do sexo feminino.

Como referido anteriormente, as bonecas sempre acompanharam e retrataram os padrões de beleza, estas são identificadas como mais um meio impulsionador destes, dando a conhecer desde cedo esses estereótipos às crianças. Com todas as polémicas em torno da “Barbie”, recentemente foram desenvolvidas bonecas que correspondessem a todos os corpos como, bonecas com curvas, baixas, com vários tons de pele, com várias cores de olhos e até com pés mais largos (Dark, 2016). Financeiramente, compreende-se que é uma estratégia de vendas com o objetivo de aumentá-las, socialmente, é obviamente algo mais (*Ibidem*, 2016) e manifestam-se como uma forma de quebrar padrões de beleza impossíveis, assim, a “Barbie” assumiu ainda mais variedade do que antes.

Para finalizar, apesar da “Barbie” ser o ponto foco destes estereótipos porque o brinquedo se destina a meninas, o boneco “Ken” também acompanha os padrões de beleza masculinos e este, de década para década, apresenta músculos cada vez mais definidos, com aquela estrutura corporal chamada “corpo em forma de V”. Posto isto, existem aqueles que possuem uma grande fixação por estes ícones de beleza e surgiram os primeiros “Barbie” e “Ken” humanos, tanto um como outro submeteram-se a cirurgias plásticas a todo o corpo com o objetivo de ficarem com uma aparência semelhante à dos bonecos.

2.2. A objetificação do corpo e a manipulação das imagens

“O padrão de beleza é uma forma seletiva e individualista, onde o corpo virou objeto de desejo e mercadoria.” (Moreira & Borges, 2015, p. 161).

Como supracitado, o corpo é visto como um objeto perante a sociedade nos dias de hoje, este está crescentemente a passar por um processo de objetificação, que é considerado desumano e irreal. O corpo é alvo de manipulações, julgamentos e mudanças drásticas, como se fosse uma coisa, este tratamento que lhe dão é devido à obsessão doentia pela perfeição.

2.2.1. Dos padrões da sociedade às manipulações da imagem corporal

A importância que se dá ao corpo é influenciada através de fatores culturais e sociais que são transmitidos a cada indivíduo, o que faz do corpo um objeto de culto para o ser humano. Por essa razão, diariamente é visível cada vez mais insatisfação com o próprio corpo.

“Body image is generally defined as the degree to which individuals feel satisfied about their physical selves, which can include body shape, size, and appearance.” (Cash & Deagle, 1997, p. 107 - 126).

Muitos indivíduos idealizam um corpo que não conseguem atingir, por conta de corpos perfeitos que são divulgados e que estão repletos de manipulações.

“The ideal self-image may be considered as either an “internal ideal” or a “societal ideal” resulting from the dictates of the surrounding cultural and societal environment as to what constitutes the perfect body.” (Wykes & Gunter, 2005, p. 4).

Desde que os media tiveram acesso facilitado aos programas de edição de imagem, estes estão completamente viciados em modificar a figura de outros para conseguirem lucro às suas custas e à custa do público que compra. Os tratamentos de imagem mais utilizados são o de aumento, redução ou disfarce.

No que toca às mulheres, os aumentos são poucos, pois estão interessados em silhuetas magras, no entanto, aumentos de peito, quadril ou de lábios são os mais frequentes. Nos homens são utilizados aumentos para a largura das pernas, largura dos braços e dos músculos do tronco.

As reduções, como é previsto, são bastante numerosas e maioritariamente nas mulheres, as mais frequentes são as reduções da largura das pernas, na barriga (para adquirir uma imagem mais seca), na cintura, redução de narizes, na largura dos braços, no tamanho do rosto, entre outras.

Por último, o mais utilizado é o disfarce, as alterações deste tipo são exatamente iguais tanto para homens, como para mulheres. Estas manipulações aplicam-se para disfarces de borbulhas/acne, quaisquer manchas na pele existentes, sinais, celulite/estrias, cicatrizes, sardas, rugas, espaçamentos ou cor dos dentes, heterocromia ocular, ou mesmo, pelos (Escandar, n.d.).

Apesar de já utilizarem em demasia os programas de edição, muitas empresas de estilo fitness, obrigam os seus modelos a sujeitar-se a uma alimentação e treinos restritos, para obterem a forma adequada para as suas publicidades. O objetivo destas empresas quando forçam essas dietas rigorosas é simplesmente vender. Segundo o livro “The Media and Body Image”, um corpo anorético é considerado esbelto e consegue vender todo o tipo de produtos, desde revistas a automóveis (Wykes & Gunter, 2005).

Mas porquê a necessidade constante das manipulações?! A necessidade da desmonstração de uma falsa beleza em revistas, redes sociais e outros media é cada vez mais incontrolável, todos anseiam passar uma imagem perfeita para agradar.

O que acontece muitas vezes, é que a sociedade tenta imitar celebridades que se mostram perfeitas, sendo isto quase inalcançável. Muitos não sabem, é que estas figuras públicas são obrigadas na maior parte dos casos a fazê-lo, para manter o *status* e o trabalho,

não só destruindo a autoestima de quem recebe a informação, como a delas próprias. Muitas celebridades sofrem com as manipulações que fazem ao seu corpo, elas sabem que estão a mentir para os seus seguidores e também, porque se apercebem que têm muitas “imperfeições”, visto que, muitas vezes nas imagens alteradas, elas vêm-se irreconhecíveis, confirma a modelo Lily Aldridge ao blog “Feminism Is The New Black” no artigo de 2015 “A Padronização da Imagem Corporal Feminina”.

É claro que existem exceções, em que as figuras públicas gostam de ser alteradas, de modo a elevar o seu ego devido à admiração por parte da sociedade. Mas, como este estudo transmite, o ser humano não é todo igual nem pensa da mesma forma, cada qual com os seus defeitos e com as suas qualidades.

2.2.2. A adulteração do corpo no campo da representação da moda

Primeiramente, torna-se importante referir que este subcapítulo se dirige nomeadamente, à condição e aparência física de modelos de passerelle.

O culto da estética corporal, ao contrário do século XIX onde este não era bem visto, ficava cada vez mais enaltecido no século XX pela sociedade em geral (Negrin, 2008). Esse fenómeno dá-se devido ao acesso facilitado da moda para todas as classes sociais, com a inauguração da produção em massa na indústria têxtil, esta alcançou todos os civis e apareceu com preços acessíveis (Negrin, 2008). Devido à importância entregue à aparência física, o mundo passou a ter como modelos a seguir, os grandes líderes da moda, ao invés de grandes heróis (*Ibidem*, 2008).

Outro motivo que se mostra relevante para este culto da aparência física é a evolução das técnicas de manipulação do corpo, tendo em conta que os procedimentos de moldagem que melhoravam o aspeto físico, estavam relacionados com maquilhagem e roupas que se adequavam melhor a cada corpo. Atualmente, as técnicas demonstram-se mais exigentes para com o ser humano, dietas, exercício e cirurgias plásticas tornam-se mais eficazes e duradouras (Negrin, 2008). Assim, conforme Lars Svendsen (2006, p. 79): “If you remove all the clothes, you will not find a ‘natural’ body but a body that is shaped by fashion.”

Com isto, o corpo passa a retratar-se como algo mutável, este já não é visto como algo natural e biológico e assume-se como uma edificação cultural que sofre mudanças constantemente. Portanto, relativamente à moda, o corpo sofre inúmeras alterações e passa a ser visto como uma marca, ao invés de um modelo que apenas desfila peças de roupa (Wissinger & Entwistle, 2012).



Figura 7. Fotografia da modelo Chantelle Winnie.
Fonte: “Pinterest”



Figura 8. Fotografia da modelo Barbara Palvin.
Fonte: “CelebMafia”

Várias modelos já sofreram ataques e como caso revolucionário surgiu a modelo Chantelle Winnie (figura 7), sendo a primeira modelo aceita no mundo da moda com a doença vitiligo (após muito esforço), tornando-se assim, a porta-voz americana da doença (Biase, 2018). Mais recentemente, a modelo Barbara Palvin (figura 8) foi alvo de comentários infelizes por parte da imprensa, vendo a sua forma física considerada “normal” ser chamada de *plus size*, ficando conhecida como a modelo *plus size* da “Victoria’s Secret” (Susannah Guthrie, 2019).

Com a exposição em que os corpos de modelos se encontram, estes são um alvo fácil para diversas críticas, estes são vistos atualmente, como símbolos de bulimia e anorexia no caso das mulheres, como também, símbolos de perfeição inalcançável e o sonho do público feminino no caso dos homens.

Contudo, os manequins nem sempre foram conhecidos deste modo, anteriormente eram vistos como verdadeiros modelos para a sociedade pelos melhores motivos, lembrando que nem sempre apresentaram corpos radicalmente moldados. Em tempos, o foco no mundo dos padrões de beleza era em torno do sexo feminino, concursos como o “Miss America” vieram realçar que uma modelo tinha de ser realmente isso, um modelo de beleza a seguir (Bonfim, 2013). As concorrentes que participam neste concurso,

caracterizam-se como mulheres muito bonitas e proporcionais fisicamente e com ideais que pretendem promover a harmonia mundial.

A realidade televisiva que promovia o concurso “Miss America” alterou-se, surgiram programas como o “America’s Next Top Model” (ANTM), onde é possível ver-se manequins extremamente magras. O ANTM passou a ser transmitido em vários canais a nível nacional e internacional que, ao contrário do “Miss America” (que apenas era visto por um determinado público-alvo), o programa atingiu um maior público e por consequência, uma maior audiência (Wissinger & Entwistle, 2012).

Não é desconhecido que os modelos são pagos para conceber imagens em passerelle, revistas, televisão, *sites*, entre outros (*Ibidem*, 2012). “The look is what model agents commodify and sell to clients, and combines the model’s physical self and the photographs he or she appears in.” (Wissinger & Entwistle, 2012, p. 16). Com a evolução mundial, os padrões de beleza também têm sofrido alterações e a mulher extremamente magra é cada vez mais adequada de acordo com esses ideais. Também por este motivo, as marcas viram-se obrigadas a acompanhar estes estereótipos e a optar por modelos que fossem ao encontro deste perfil magérrimo, de forma a agradar ao público (Bonfim, 2013). Vários *designers* preferem também este tipo de corpo pois, mulheres com curvas tirariam as atenções das suas criações, o objetivo de um corpo magro é este passar a ser simplesmente um objeto que dará movimento e dimensão à criação (Stein, 2017). Por último, estas medidas corporais facilitam o trabalho dos *designers*, fazendo com que exista um padrão onde o corpo se retrata sem curvas, facilitando a confecção do vestuário sem se preocuparem se uma manequim terá o peito maior que a outra, ou se estas têm ancas com medidas diferentes, já para não falar do tecido que economizam com estas exigências (*Ibidem*, 2017).

2.2.3. Um novo paradigma na era dos *social media*: o “Selfiti”

Com a criação das *selfies*, o culto da imagem demonstra-se cada vez mais importante e está a criar gradualmente mais complexos no que diz respeito a “defeitos” físicos. Com o acesso dos programas de manipulação para todo o público, este método tem-se tornado cada vez mais viciante para criar fotografias apelativas e serem alimentadas de *likes*. Como referido anteriormente, os *likes* tornam-se um medidor do valor que cada um tem na sociedade (Soares, 2019).

O conceito de *selfie-esteem* parece o mais apropriado para o que se vive atualmente, certos defeitos só são visíveis em *selfies*, porque o rosto está realmente aproximado. Baseado no artigo escrito por Clara Soares “Como as Selfies Estão a Criar Complexos e a Agigantar Pequenas Imperfeições” na revista “Visão”, observa-se que este conceito de *selfie-*

esteem se trata da elevação da autoestima que uma *selfie* pode proporcionar através de um tratamento pormenorizado da imagem. Assim, o ego de cada um pode ser alimentado todos os dias, mesmo que seja mentira e a aprovação alheia torna-se realmente o importante.

“O cirurgião plástico e investigador Boris Paskhover criou um modelo matemático para provar que a distância entre a câmara e o objeto fotografado conta na distorção facial. Da mesma forma que nos retrovisores dos automóveis os objetos parecem maiores do que na realidade são, os cerca de 30 centímetros de distância que separam o rosto da câmara podem, por exemplo, fazer com que o nariz pareça 30% maior. Assim se explicava o crescente número de pedidos de rinoplastias em idades precoces, conforme está no artigo publicado no jornal médico JAMA Plastic Surgery e que vai ao encontro dos resultados do inquérito da Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgeons, em que 42% dos profissionais eram confrontados com pedidos para corrigir “falsos” defeitos que o espelho não mostrava.” (Soares, 2019)

Anteriormente, as pessoas levavam fotografias de celebridades para as cirurgias plásticas e pediam aos cirurgiões para ficarem com características semelhantes, agora, já várias pessoas adotaram o método de editar a sua própria *selfie* e pedir ao profissional que o deixe da forma como se retratou.

Segundo a revista “Visão” no artigo supracitado, escrito por Clara Soares, uma equipa de investigação coordenada pelo psicólogo Halley Pontes apresentou um estudo ao jornal “International Journal of Mental Health and Addiction”, onde o conceito de “Selfiti” demonstra-se como um vício dos indivíduos que são obcecados por tirar *selfies*, com o objetivo de obter *likes* para ampliar o ego, utilizando o conceito de *selfie-esteem* nas suas partilhas. Resumindo, estas pessoas que vivem das *selfies*, são capazes de apagar uma fotografia apenas por esta não ter *likes* ou *feedbacks* positivos.

A pessoa que sofre de “Selfiti”, fotografa-se obsessivamente e edita essas fotografias para aumentar a autoconfiança, chamar a atenção, melhorar o seu humor, conectar-se com a sociedade e principalmente, competir com os que a rodeiam.

“Há mundo além da imagem, ficar refém dela é reduzir o sujeito a uma sombra. Nem parece que passaram décadas desde que o aumento de casos de perturbações alimentares e dismorfia corporal levaram a uma onda de contestação social e a alterações na indústria do pronto a vestir

(adequando o tamanho das peças às medidas reais dos compradores).”
(Soares, 2019)

Apesar do aumento de distúrbios alimentares, é incrível a quantidade de indivíduos que continuam a sujeitar-se a mudar o seu corpo de forma drástica e irresponsável. Por mais que a sociedade se manifeste contra estes estereótipos e excessos contra o corpo humano, estes julgamentos nunca terminarão enquanto a comunidade demonstrar um pensamento material e existir quem impulse os padrões de beleza.

2.3. As consequências da obsessão pela aparência na era da imagem

“Quando as mulheres vivem uma série de mudanças no seu corpo, devido ao passar do tempo, os meios de comunicação transformam-nas em seres assexuais e desumanizam-nas como se fossem bruxas da Disney.” (Weinstock, 2015a).

A atual fixação pela aparência já é visível por todos, a imagem nos dias de hoje, não passa de um negócio e incentiva multidões a gastar dinheiro com produtos milagrosos, levando-os a acreditar que vão melhorar a sua aparência. A comunidade em que se vive, precisa de deixar os padrões de beleza de parte, para aumentar a qualidade de vida e não se prejudicarem a si próprios.

A exclusão social inicia-se na idade mais vulnerável e os adolescentes são o alvo mais fácil e sensível. Estes encontram-se em constantes mudanças físicas e começam a construir a sua personalidade através das experiências vividas com o resto da comunidade, o que pode afetar seriamente a sua saúde e bem-estar.

“In the United States, a survey of over 2,500 schoolgirls aged between 13 and 18 found that more than three-quarters said they wanted to lose weight and two-thirds had dieted in the past year to lose weight (Whitaker et al., 1989). Even more poignantly, 8 per cent of this sample reported that they had vomited during the past year to lose weight, 2 per cent had used diuretics and 17 per cent, diet pills. The researchers concluded that between 0.2 per cent and 7.6 per cent of their sample could be considered as anorexic. In another American survey, it was reported that 20 per cent of young college females had claimed to self-starve (Pyle et al., 1990).”
(Wykes & Gunter, 2005, p. 1)

Fatores psicológicos, sociais, culturais e biológicos estão diretamente ligados ao modo como cada um se vê (Pinto Costa da Silva et al., 2010). As influências que receberam ao longo da vida a estes níveis, vai posteriormente influenciar o modo como vivem com a sua aparência, tanto aos homens como às mulheres. Muitos indivíduos, principalmente do sexo feminino, por vias desta fixação pela aparência, tornam-se reféns da manipulação de imagem, ficando dependentes do falso retrato que criaram. Este comportamento pode originar duas consequências graves, ficarem dependentes de filtros e não aceitarem a imagem verdadeira, que posteriormente, dará origem a depressões, ou então, estes indivíduos acreditarem mesmo que possuem aquela aparência, ficando cegos e assumindo-se perfeitos (Zuin, 2019).

Estes ideais de beleza estão a conseguir que a sociedade tenha uma visão mais restrita e opressora para com o mundo, alimentando graves problemas físicos e psicológicos a quem não se encaixa na dita perfeição (“A Padronização da Imagem Corporal Feminina”, 2015).

“Despite normal hunger, slender shape and a successful social life, many young women deprive themselves of nutrition to the extent that they risk serious illness and even death.” (Wykes & Gunter, 2005, p. 1). Consequentemente, ao longo do tempo, vão-se constando alguns transtornos a vários níveis devido à insatisfação com o corpo que a população mundial carrega e ao desejo de atingirem a perfeição, prejudicando gravemente a saúde física e mental.

2.3.1. A obsessão pelo corpo e a procura da imagem perfeita na origem dos problemas de saúde

No artigo “Vigorexia: A Obsessão Pelo Corpo Perfeito” do blog “Delas” é afirmado que a pressão da sociedade dirigida para a aparência e para a obtenção de um corpo perfeito são elementos básicos que contribuem para a criação e persistência de transtornos alimentares. Muitas pessoas manifestam comportamentos alimentares anormais e práticas inadequadas e constantes para fazer o controlo de peso, estes fatores estão relacionados com a insatisfação com o corpo. Consequentemente, são conhecidas práticas como o uso de diuréticos, laxantes, autoindução do vômito, realização de atividade física excessiva e outros distúrbios, dando origem a doenças como a anorexia e a bulimia.

“The likelihood is that diagnosed eating disorders may only be the visible tip of a contemporary obsession with body shape that engenders addictive and/or destructive behaviours as a means of weight and shape control.

Smoking, drug use, over-exercise, cosmetic surgery (Wolf, 1992) and self-harm may well also be part of the profound subjective dissatisfaction with their body image that is evident and prevalent among, young women in particular.” (Wykes & Gunter, 2005, p. 1)

Transtornos alimentares existem, e ao contrário do conhecimento da população, afetam tanto a homens como a mulheres, acontece é que o sexo masculino se resguarda mais e, por medo ou vergonha, não o tornam público. São problemas que muitas vezes são desvalorizados e julgados erradamente e que podem levar a transtornos ainda mais graves ou até mesmo à morte.

Com isto, foram sendo tomadas medidas ao longo dos tempos, conforme o artigo “A Padronização da Imagem Corporal Feminina” no blog “Feminim Is The New Black”, a Assembleia Nacional de França decretou uma lei onde empregar profissionais desnutridos é proibido. Foram também criados métodos de tratamento drástico como o ME (*Mirror Exposure*), onde os pacientes são submetidos a enfrentar o seu próprio corpo perante um espelho (Delinsky & Wilson, 2006).

Com o crescimento destes problemas de saúde, muitas celebridades têm-se mostrado sensibilizadas e partilhado os seus próprios problemas relativos a distúrbios alimentares.



Figura 9. *Printscreen* do *story* do “Instagram” da cantora Demi Lovato, onde expôs o antes e depois da sua recuperação.

Fonte: “Revelist”



Figura 10. Fotografia da cantora Demi Lovato sem tratamento de imagem, publicada no próprio “Instagram” pós-recuperação.

Fonte: “Instagram”

Como referido, os casos femininos são imensos e um dos mais recentes é da atriz e cantora Demi Lovato (ver fig. 9), esta tem partilhado os seus problemas de saúde com o público, incluindo fotografias sem edição e realçando as “imperfeições” naturais do seu corpo (ver fig. 10), demonstrando estar solidária com todas as outras vítimas de distúrbios alimentares. A atriz sofria desde muito nova de anorexia e bulimia e recentemente, foi internada devido a uma recaída.

Prova de que os homens também sofrem de distúrbios alimentares é o ator Christopher Eccleston que, há pouco tempo, partilhou sofrer de anorexia e dismorfofobia. O auge da doença na idade adulta, foi quando representava o papel do “Nono Doutor” na série “Doctor Who” (ver fig. 11) e conseqüentemente, deu entrada numa clínica psiquiátrica, refere o jornal “Público” na sua publicação “Christopher Eccleston Assume Anorexia e Dismorfofobia” em 2019.



Figura 11. Fotografia do ator Christopher Eccleston, enquanto representante da personagem “Doctor Who”.

Fonte: “The Sun”

“Muitas vezes quis contar que sou um anorético e dismorfofóbico crónico”, escreve o ator, explicando porque nunca o fez antes: “Sempre encarei isto como um segredo imundo porque sou do Norte, porque sou homem e porque sou da classe operária.” (“Christopher Eccleston Assume Anorexia e Dismorfofobia”, 2019)

Muitos fãs elogiaram a condição física que mostrava quando interpretou o seu personagem e não sabiam que ele estava doente. Tal como testemunhou Eccleston, são desconhecidos a maioria dos casos masculinos por vergonha.

2.3.2. Quando a obsessão pela imagem se torna um problema psicológico

A insegurança no ser humano é um sentimento frequente, porém natural, devido ao excesso de informação que os rebaixa, com isto, não saber lidar com a insegurança, pode ter um efeito negativo nas pessoas e resultar em transtornos graves.

Clara Soares no seu artigo citado antes, escrito para a revista “Visão”, explica que passar tempo excessivo a pensar em pequenos defeitos do corpo e sentir repulsa deles, tem o nome de dismorfofobia. Caracteriza-se pela obsessão com pequenas falhas na aparência, que muitas vezes só é visível aos seus próprios olhos. Assinala-se também por uma constante procura de defeitos em frente ao espelho mesmo que não existam, essa procura incontrolável causa um enorme sofrimento e desgaste psicológico no indivíduo.

Um transtorno muito frequente e inserido na categoria de transtornos dimórficos, tem o nome de vigorexia. Esta doença é devido ao sistema nervoso e está relacionada com muitos problemas de anorexia (“Vigorexia: A Obsessão Pelo Corpo Perfeito”, 2016). Pessoas que sofrem deste transtorno, definem-se por: serem obcecadas por específicas partes do corpo, tentarem esconder diariamente características consideradas não ideais, fixadas em exercício físico, tentam ir várias vezes ao espelho para detetar defeitos forçadamente, ou então, tentam não ir ao espelho para não ver os defeitos que imaginam nas suas cabeças, comparam-se constantemente a outras pessoas, necessitam extremamente da aprovação de outros e conseqüentemente, as suas cabeças não estão bem e têm problemas na sua vida a vários níveis (“Vigorexia: A Obsessão Pelo Corpo Perfeito”, 2016).

Inúmeras personalidades tentam lutar contra estas doenças do foro psicológico e apoiar quem mais precisa. Existem várias plataformas onde diversas pessoas demonstram experiências que elas próprias passaram para combater transtornos psicológicos, onde dão ferramentas para as vítimas se aceitarem a elas próprias. Casos de *bullying*, relacionamentos tóxicos, não gostar do que veem no espelho, entre outros, estimulam este tipo de doenças. Já existem também, várias aplicações que ajudam no controlo do stress e que nunca deixam o doente sozinho, *apps* como a “Aloe” e a “Claire - The Dear Diary That Replies” permitem que os doentes possam partilhar com a *app* o seu estado de humor atual (Owen, 2018).

Existem vários tipos de TMC (“Transtornos Psiquiátricos Menores”), estes são os tipos de doenças psicológicas menos graves e mais frequentes (de Azevedo Marques et al., 2012). Transtornos desta natureza, acontecem em qualquer faixa etária e manifestam-se através de vários sintomas como diminuição das atividades diárias, comportamento antissocial, perda de autoestima, ansiedade, esquecimento, dificuldade na concentração e tomada de decisões, falta de apetite, entre outros. Estes indícios geralmente estão ligados a muitas depressões e obsessões com o corpo, que mais tarde geram os graves problemas de saúde que foram citados anteriormente.

2.3.3. Os desafios da afirmação da figura feminina numa sociedade dominada pelos homens

O sexo feminino foi sempre instruído a sentir-se na obrigação de ter um corpo perfeito (Santos, 2017). As mulheres cresceram assim, ambicionando sempre serem iguais a outra mulher e com medo que lhes pusessem rótulos.

A população feminina sempre esteve associada à maternidade, ficando afastada do mercado de trabalho e deixando essas funções para o sexo masculino. Fukuyama (1999, p.328) afirma:

“A transformação da natureza do trabalho (substituição do esforço físico pelo esforço intelectual) e a entrada de milhões de mulheres no mercado de trabalho, minando as premissas tradicionais em que a família se baseava; inovações na tecnologia médica, como a pílula anticoncepcional e o acréscimo da longevidade, reduzindo o papel da reprodução e da família na vida das pessoas.”

Segundo o livro “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir, publicado em 1949, a mulher foi sempre considerada o segundo sexo. Desde os primórdios, o sexo feminino sempre dependeu da opinião dos homens para se sentir enaltecido e aprovado perante a sociedade, tiveram sempre de lidar com assédio e comentários sexistas como se fosse algo normal e no fim, o denominado “segundo sexo” é que sofre julgamento.

“A primeira opressão de classes é a do sexo feminino pelo sexo masculino, o que atribui à mulher um lugar social de minoria.” (Barbosa, 2019). Comportamentos como estes por parte do sexo masculino têm o nome de machismo. “Entende-se por machismo a atitude de prepotência dos homens relativamente às mulheres. Trata-se de um conjunto de práticas,

comportamentos e frases considerados ofensivos contra o gênero feminino.” (“Conceito de Machismo”, 2012).

Por consequência da guerra, a mulher foi obrigada a assumir os postos de trabalho dos homens como supramencionado, e assim, inicia a procura por direitos iguais aos do sexo masculino (Barbosa, 2019). A população feminina, não concordando com o ataque machista que sempre sentiu (e continua a sentir), rebelaram-se, dando origem a um movimento chamado feminismo.

Com base no conceito de feminismo de Virginia Woolf, este movimento defende a igualdade entre ambos os sexos e promove os direitos das mulheres, permitindo-lhes a liberdade de expressão e nas suas vidas. A autora expressa ainda no seu livro “Um Teto Todo Seu” de 1929, que a mulher precisa da sua privacidade e os homens são apenas um complemento à felicidade destas, transforma-os num mero objeto de prazer e indica que estas não necessitam do sexo oposto para conseguir uma vida estável (Senem, 2008).

O feminismo surgiu para ensinar ao sexo masculino que as mulheres não são um objeto criado para os servir e deleitar (Diana, 2019), predomina na sociedade ocidental e a primeira manifestação foi em 1851 nos EUA, liderada pela ativista Sojourner Truth, com o seu discurso contra a discriminação para com o sexo feminino, requerendo igualdade de gênero (Falcão, 2019). As mulheres que apoiam o feminismo acreditam que é o momento de dizerem “o corpo é meu”, “fiz isto porque quis”, sem que ninguém argumente. “O grito “meu corpo, minhas regras” define a luta do sexo feminino não só contra o assédio, mas também contra a sociedade que insiste em impor-lhes padrões de beleza.” (Caroline, 2018).

Por questões como o machismo, começaram a tratar a mulher como um pedaço de carne, sendo essa uma das razões da imposição dos padrões de beleza, que como dito anteriormente, os embaixadores destes foram essencialmente os homens, considerando que o público feminino tinha de atingir as características que mais lhes satisfazia. Não podiam ser gordas, não podiam ter pelos, não podiam ter marcas no seu corpo, ou seja, não usufruíam do direito de ser humanas, apenas o dever de ser as suas “bonequinhas” (Diana, 2019).

Com o feminismo, os homens começam a valorizar a mulher e a conceder-lhe o devido respeito, apercebem-se que nos dias de hoje, elas já não precisam de implorar por amor ou por um homem para conseguirem sobreviver.

Com isto, os homens veem-se cada vez mais afetados com esta nova realidade e procuram também eles, estar bem perante os olhos do sexo feminino. Consequentemente, vão-se construindo alguns problemas nas suas cabeças, começam a duvidar da sua masculinidade e as suas autoestimas decrescem (Ribeiro, 2015). Talvez esta seja a principal razão por existirem igualmente padrões de beleza masculinos, os homens deixaram de colocar as mulheres como garantidas pois, estas já dão a sua opinião, fazendo-os preocupar-

-se com o seu aspeto físico. Esta mudança perturba a mente dos homens mais do que se pensa, eles apenas não o partilham como as mulheres porque têm medo de serem ridicularizados por outros homens, ao mostrarem as suas fragilidades (*Ibidem*, 2015). Para diversos indivíduos masculinos da sociedade moderna, é bastante fácil sentirem-se menos másculos, na maior parte dos casos, apenas basta não apresentarem um corpo tonificado para perderem a confiança.

2.3.4. O despertar dos movimentos promotores da inclusão social

A imposição de estereótipos parece não terminar e este problema afeta sempre a população em geral, ou então, a uns mais que a outros. A sociedade foi sempre instruída a odiar o seu corpo e acreditam que só serão felizes se atingirem aquilo que os media propagam (Marques, 2019).

Os casos de pessoas e grupos que se formam para se manifestarem contra estas exigências aumentam todos os dias, isto porque os media querem deslumbrar cada vez mais o público, procurando sempre a perfeição mais exigente, e tal como se diz “ninguém é perfeito”. De novo, os indivíduos que se manifestam mais contra estes padrões são as mulheres, porém, muitos homens também enfrentam este problema e apoiam interiormente cada movimento que as mulheres vêm criando recentemente.

Com isto, o sexo feminino criou movimentos que transmitisse que cada um tem poder sobre o seu próprio corpo. O “Body Positivity” e o “Body Neutrality” são as grandes raízes dos todos os movimentos impulsionadores que vão surgindo.

O primeiro movimento que emergiu foi o “Body Positivity” com o objetivo de cada pessoa adorar o seu corpo, com base na definição de “Body Positivity” de Luciana Pepino no artigo “Body Positive: Entenda o Movimento e Sua Importância” para o seu *site* em 2020, o movimento surgiu em 1996 criado por Connie Sobczac, com o objetivo de promover o amor próprio e a aceitação, com o apoio da sua fundação “The Body Positive Movement”. Sobczac queria combater a vergonha pela aparência física e os problemas de saúde que daí se levantam, não desistindo da sua luta durante décadas. O movimento pretende mostrar à sociedade que não devem massacrar o corpo e a mente apenas por terem características reais, este também ensina cada um a ver a realidade e a não serem tão inflexíveis com os seus corpos. O “Body Positivity” pretende que todos adorem a sua aparência por ser real.

Porém, só em 2015 é que o movimento ganhou voz, isto porque a revolta das mulheres contra os padrões de beleza tem vindo a aumentar. Este expandiu-se por todas as redes sociais, surgindo o primeiro *hashtag* (*#BoPo*), contando com a aderência de várias pessoas de ambos os sexos (Pepino, 2020).

Quando se fala em “Body Positivity” não é apenas sobre pessoas gordas, mas sim, todas aquelas que aos olhos dos media e da sociedade têm alguma característica que as façam ficar aquém dos padrões de beleza impostos. O movimento mostra que hoje o critério é ser diferente e educa a sociedade moderna a encararem os seus “defeitos” com positividade, transformando-os em partes positivas do seu corpo, isto, porque detrás de cada marca existe uma história da vida cada um.

Nos dias de hoje, as redes sociais não são apenas para rebaixar, nelas é possível encontrar diversos exemplos de positividade corporal, através dos *hashtags* que se vão criando. Para tirar proveito deste poder, a revista “Women’s Health” criou o *hashtag* #Omeucorpo e divulgou-o na sua publicação com o nome “Esta Fotografia é Body Positive e Tornou-se Viral” em 2019, com o objetivo de várias pessoas partilharem os seus corpos e dar o seu testemunho de modo a ajudar outras, demonstrando assim que existem corpos reais para além daqueles que compõem as suas capas de revistas.

Várias personalidades tiram proveito desta onda de solidariedade para criar as suas páginas de autoajuda, de modo a se ajudarem e a aceitarem-se, bem como, apoiarem também os seus seguidores. Exemplo disso é a modelo *plus size* Mafalda Gomes (Fonseca), que através da sua conta de “Instagram” com 67 mil e 500 seguidores promove o seu corpo e incentiva a sociedade a não ter medo da realidade.

Em entrevista com Carolina Adães Pereira para a revista “Elle” no artigo “Três Mulheres Portuguesas Que Têm Redefinido os Padrões de Beleza” de 2017, Mafalda Gomes (Fonseca) revela:

“Costumo dizer, em tom de brincadeira, que foram precisos 22 anos para aprender a gostar de mim. Sempre tive muitos complexos e fui pressionada para perder peso. Aliás, tinha a ideia nociva de que perder peso ia resolver todos os meus problemas. Um dos maiores mitos que existe em relação às mulheres *plus size* é que somos desleixadas, sobretudo no que diz respeito à alimentação e exercício, o que na maioria dos casos, não é verdade”

De acordo com a revista “Elle”, Mafalda mudou a sua forma de pensar devido à sua profissão como vendedora retalhista, onde lidava diariamente com pessoas de diferentes tamanhos e com autoestima em baixo, afirmando assim: “Nós Somos as Nossas Piores Inimigas” (Adães Pereira, 2017).

Em representação do sexo masculino, o ativista Caio Cal com a sua conta de “Instagram” com 98 mil e 200 seguidores promove o seu corpo anafado todos os dias e das formas mais criativas. Entre os *posts* do seu “Instagram”, partilha o agradecimento dos seus

seguidores, o “Body Shaming” por parte de outros e o seu apoio ao movimento “Body Positivity”, Caio afirma num deles: “Se o Meu Corpo te Incomoda Você Que Lute e Não Eu” (Cal, 2020).

Ainda para completar a importância que a adoração do corpo tem tido, a escritora, editora e agora ativista Taryn Brumfitt realizou um documentário sobre a sua pós-gravidez e como foi difícil a aceitação do seu corpo durante esse período. Brumfitt demonstra a sua recuperação e ainda testemunhos de várias mulheres que também passam pelo mesmo período de aceitação corporal. Com este documentário, a ativista criou o movimento BIM (“Body Image Movement”) onde defende que o corpo não é um objeto, pelo contrário, é um transporte para os sonhos de cada mulher (“Welcome to the Movement”, n.d.).

Mais tarde, além do “Body Positivity”, veio surgir o movimento “Body Neutrality”, que já era vivido por muitas pessoas mesmo sem elas se aperceberem, contudo, ele ganhou um nome quando em 2015, Anna Poirier, ativista do movimento “Body Neutrality”, deu um *workshop* de neutralidade corporal, ouvindo todas as participantes e consciencializando-as de que ninguém é obrigado a gostar do seu corpo (Wen, 2019). Tendo como base a definição de Haley Wen no artigo “Body Neutrality: A New Way to View Your Body” de 2019 para o blog “Swimming World”, o “Body Neutrality” promove o respeito pelo corpo, tirando-o do centro das atenções e focando-se nas experiências vividas com ele.

“A aparência não pode ser usada como parâmetro de avaliação do caráter do ser humano. Menos ainda quando se considera um padrão único, que crucifica a gordura e exalta a magreza.” (Di Domenico, 2018).

Ninguém é obrigado a adorar o corpo, apenas é promovida a ideia de deixar de massacrá-lo, ou seja, ser indiferente à aparência. Ter uma perspetiva neutra em relação ao corpo implica não o julgar pelas “imperfeições”, nem o venerar. O conceito é muito libertador para muitas mulheres, que em tempos se sentiram frustradas com o “Body Positivity” por não conseguirem gostar do seu físico. “Precisamos dele para tudo, mas ele não nos define. É este o lema de uma filosofia nova, o “Body Neutrality” (neutralidade do corpo), que defende que devemos aceitar o corpo como ele é, sem sermos obrigados a amá-lo.” (Guerreiro, 2017).

Com o “Body Neutrality”, o objetivo é aproveitar o que se pode fazer com o corpo sem pensar na forma como ele se apresenta, este funciona como uma bênção que foi proporcionada ao ser humano e devem tirar proveito dele.

O “Body Neutrality” não é o oposto de “Body Positivity”, apenas vão até ao mesmo destino por caminhos diferentes. Ambos promovem o bem-estar de toda sociedade, porém, cada um da sua forma, dando à escolha de cada um, o método que preferir. Ou obtém um equilíbrio da mente e do corpo através da adoração corporal, ou um equilíbrio através da aceitação corporal.

Tal como o movimento anterior, este conquistou muitas pessoas e grupos para o apoiar. Com a *viralização* do movimento foi surgindo *hashtags* como *#sideprofileselfie* criado por Radhika Sanghani para reivindicar narizes grandes, chamando a atenção de todos os que têm vergonha de fotos que realcem os seus narizes (“#sideprofileselfie: Está na Altura de Celebrar os Narizes Grandes”, 2018). A autora do *hashtag* propõe uma aceitação do nariz de cada indivíduo, indicando que esse é o menor dos problemas de um ser humano. Hoje correm milhares de fotografias de diversos tipos de narizes com o *hashtag* *#sideprofileselfie*.

O movimento “Anti Diet Riot Club”, fundado por Bee Andwhat em 2018, foi criado também para mostrar o seu apoio para com os corpos redondos através da partilha de vários corpos com curvas (Owen, 2018), este é mais um modelo de aceitação corporal que impulsiona o conceito de “Body Neutrality”.

Celebridades que se mostram reais são outro tipo de apoiantes com muito peso na sociedade, visto que, estes são notados como deuses por trás dos flashes das câmeras fotográficas. Assim, Simone de Oliveira afirma em 2017 a Carolina Adães Pereira, no âmbito do seu artigo “Três Mulheres Portuguesas Que Têm Redefinido os Padrões de Beleza” para a revista “Elle”, que faz tréguas com o espelho e que as marcas da idade não lhe afetam. “Não me resolve nada irritar-me ao olhar para o espelho e ver as rugas.” (Adães Pereira, 2017).

Simone de Oliveira apoia a aceitação das “imperfeições” e foi um dos rostos da campanha “Ama a Tua Pele” da L’Oréal Paris em 2015, onde através de um vídeo, a cantora e atriz demonstra o carinho que tem pela sua pele, contrariando a ideia de que só os cosméticos resolvem esse tabu. Os preconceitos existem na cabeça de que cada um, só a sociedade pode encarar as marcas como experiências de vida e não como abominações.

Simone de Oliveira, no artigo de Carolina Adães Pereira para a revista “Elle”, afirma ainda que, os cuidados da pele são importantes, mas os cosméticos não devem ser usados como produtos milagrosos que fazem atingir a perfeição (Adães Pereira, 2017). Aliás, esta defende que as feições naturais é que são bonitas e mostra-se contra as cirurgias plásticas, pois, estas removem as expressões faciais ao rosto.

A cantora defende a beleza natural da sua pele e das rugas que a compõe afirmando: “Serás sempre o meu primeiro e último verso.” (Adães Pereira, 2017).

Para terminar, de acordo com a pesquisa elaborada, infelizmente não se conhecem casos de celebridades masculinas que apoiam o conceito de “Body Neutrality” que possam ser relatados neste texto.

Capítulo 3. A geração Z e o culto da imagem

A geração Z acompanhou o crescimento das redes sociais e com ele o aparecimento das fotos manipuladas para agradar aos seguidores. Neste capítulo consta uma seleção e enumeração de aplicações para manipulação de imagens que os jovens Z's mais utilizam para melhorar a aparência das suas fotografias, como também que tipos de manipulação acompanham os seus perfis nas redes sociais. Parte da geração Z está a lutar para uma diferença notável nos media sociais, isto é, garantir uma divulgação de fotografias sem filtros, de modo a partilhar a verdadeira essência dos seus *lifestyles*. Estes jovens pretendem um mundo mais harmonioso para todos e sem preconceitos, para esta causa já se conta com o apoio de várias personalidades reconhecidas mundialmente, de modo a que esta seja bem-sucedida.

3.1. A manipulação da imagem e a perceção da geração Z

A geração Z, como referido, cresceu juntamente com a evolução da internet e com ela, chegaram rapidamente as aplicações de telemóvel. Estes jovens conhecem as *selfies* desde muito cedo e assim, as possibilidades de as transformar, melhorar e falsificar com a ajuda dessas aplicações. O “Instagram” torna-se rapidamente a aplicação de partilha de imagem mais utilizada pela geração Z, onde estes se podem expressar e ter uma visão ampla do mundo à sua volta (Germano, 2019). Porém, os Z's estão a cansar-se de uma visão cada vez mais semelhante de todos os perfis presentes nas suas redes, marcas e indivíduos apresentam conteúdo muito ornamentado e perfeito, que os jovens *Zers* sabem que é irreal e demonstram-se indiferentes para com essas partilhas (Stillman, 2019).

Com isto, várias personalidades tornaram-se influenciadoras através do seu conteúdo descuidado e natural e por consequência, apelativo para esta geração. *Influencers* como Emma Chamberlain (ver fig. 12), Jazzy Anne e Joanna Ceddia (ver fig. 13) apresentam páginas de “Instagram” com um ar desleixado e sem filtros (Stillman, 2019). Esta iniciativa apresenta-se como um progresso para a sociedade e inspiradora para um diverso público (principalmente para o público feminino), mas infelizmente, não é uma atitude da sociedade em geral, nem uma atitude definitiva enquanto existirem aplicações como o “Facetune” e o “Photoshop” (Stillman, 2019).

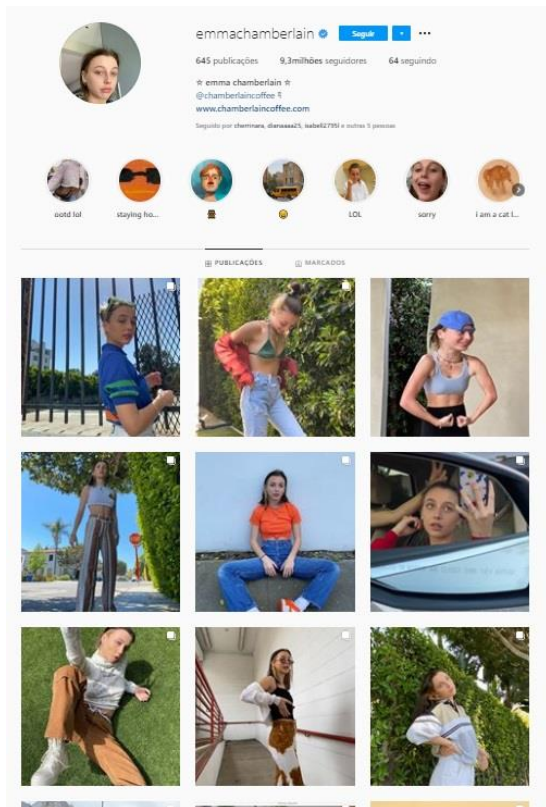


Figura 12. *Printscreen* do perfil de “Instagram” da *influencer* Emma Chamberlain.

Fonte: “Instagram”

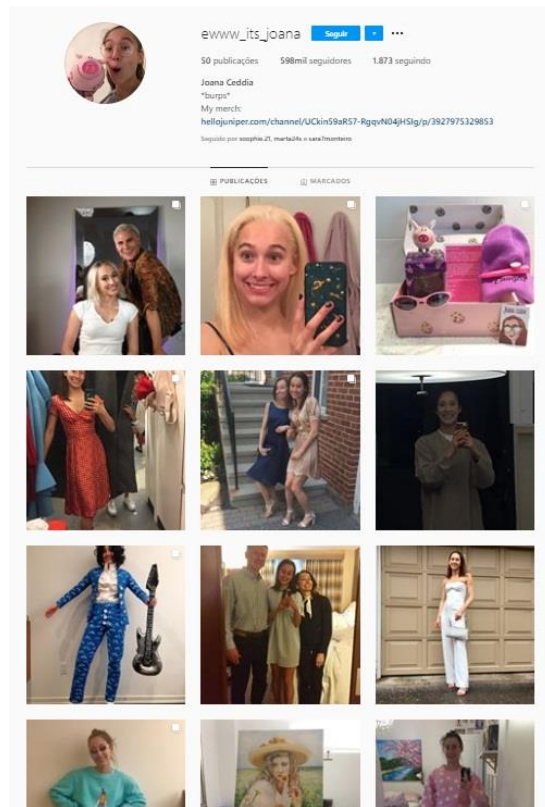


Figura 13. *Printscreen* do perfil de “Instagram” da *influencer* Joanna Ceddia.

Fonte: “Instagram”

O “Facetune” e o “Photoshop” são *apps* de edição de imagem que, enquanto existirem e forem divulgadas, haverá sempre alguém que se renderá a elas. A aplicação “Snow” também é uma das mais utilizadas, principalmente por figuras públicas e *youtubers*, porque esta *app* permite alterar as feições naturais do rosto (inclusive maquilharem-se), durante a gravação do vídeo. Pessoas como a Khloé Kardashian têm uma grande influência nos jovens da geração Z e fazem publicidade à aplicação “Facetune”, isto transforma a *app* ainda mais apelativa para os *Zers* (Herron, 2019). No entanto, aplicações que editam e alteram fotografias/vídeos, ajudam indivíduos e marcas a criarem uma identidade e a influenciarem o público (Oddone, n.d.).

De acordo com o recente artigo “Montagens Fake no Instagram que Reforçam Padrões e Não Enganam Ninguém” da página “Hypeness”, a *hashtag* “sem filtro” criada no “Instagram”, talvez seja ironicamente, a *hashtag* mais falsa existente na própria rede social. Com o objetivo de combater esta falsificação de fotografias, uma comunidade da plataforma “Reddit”, partilha várias fotografias encontradas no “Instagram” que foram extremamente falsificadas, ao ponto de distorcerem os objetos à sua volta (Hypeness, 2020).

Com o passar do tempo, o “Instagram” foi perdendo o seu valor devido aos perfis materializados que o invadiram e surgiu uma nova aplicação que conquistou a geração Z. A maioria destes jovens têm uma definição diferente do que é conteúdo relevante para eles, enquanto os *influencers millenials* transportavam máquinas DSLR para todo o lado, com o objetivo de conseguir uma fotografia com qualidade perfeita e posteriormente a editarem, vários *influencers* da geração Z preferem publicar fotos naturais e captadas com os seus próprios telemóveis no momento (Stillman, 2019).

Surge assim a aplicação “VSCO” (ver fig. 14), uma aplicação de edição e partilha de fotografias (Germano, 2019), e recentemente de vídeos, que oferece uma grande variedade de filtros e é utilizada por uma grande parte da geração Z. Segundo o site “Gen Z Insights” (*Ibidem*, 2019), esta tornou-se a aplicação de imagem mais utilizada pelos *Zers* em 2018.



Figura 14. Logótipo da aplicação “VSCO”.

Fonte: “Twitter”

Esta *app* apesar de se assemelhar ao “Instagram”, destaca-se, pois, foca-se na partilha da arte e da criatividade de cada um, não valorizando acima de tudo, os aspetos superficiais. Isto, porque a aplicação não permite *likes* nem comentários como no “Instagram”, apenas permite seguidores e mensagens do público que aprecia a arte partilhada (Germano, 2019). Muitos jovens da geração Z afirmam que o “Instagram” lhes deposita uma grande pressão social e que ações de atribuição (ou então, a não atribuição) de *likes* alimenta sentimentos de ansiedade, depressão e imagem corporal negativa (*Ibidem*, 2019).

3.2. A obsessão pela aparência e os desafios da geração Z

Como já foi compreendido no subcapítulo anterior, a geração Z é adepta da mudança e como altruísta que é, chegou para revolucionar e marcar a diferença. Muitos destes jovens recuperaram a consciência social e terminam com a obsessão pelo consumo, o egoísmo e o narcisismo *selfie* (Verdú, 2015), pretendem mudar o mundo apesar de ainda não saberem como, mas com pequenas atitudes, acreditam que aos poucos chegarão ao objetivo. Os jovens Z's nasceram e cresceram perante um mundo caótico e assistiram a uma decadência mundial e, por isso, não pretendem cometer os mesmos erros que os seus antecessores. Estes jovens são instáveis, revolucionários, apoiantes da sustentabilidade e conscientes de tudo o que os rodeia, são uma geração forte mas, rapidamente se sensibilizam com questões como desigualdade social e económica (*Ibidem*, 2015).

A maioria da geração Z já não demonstra interesse por títulos universitários, que tal como viram a acontecer em gerações anteriores, não lhes acrescentará nada em futuras candidaturas a potenciais empregos (Verdú, 2015). Por outro lado, muito do tempo livre que lhes resta direcionam-no para as suas vocações profissionais e acreditam que se podem sustentar com o que lhes dá prazer, como a escrita em blogs, desenhar croquis de moda, fotografia, vídeos de “YouTube”, entre outros, através destes *hobbies* procuram ajudar o mundo (*Ibidem*, 2015). A herança mundial que foi deixada aos Z's, não lhes parece um lugar agradável para viver, pretendem mais justiça e harmonia entre todos.

Para estes jovens da geração Z, globalização é uma palavra que vem nos seus dicionários desde crianças (Silva Rodrigues, 2017) e são maioritariamente a favor da igualdade social, inclusive da igualdade de género, utilizam as redes sociais para demonstrar as suas preocupações em relação à realidade mundial.

No que diz respeito à manipulação de imagem, grande parte da geração Z não pretende prender-se aos padrões de beleza impostos pela sociedade, como referido anteriormente, desejam um mundo abundante de igualdade e colocam maior importância na personalidade dos indivíduos e nas ideias que cada um defende. Os Z's acreditam que os conceitos de feio e bonito estão no olhar de cada pessoa e o belo pode ter diversos significados para cada indivíduo (Marketing, 2017).

Muitos jovens *Zers* acreditam que o conceito “feio” vem do olhar dos indivíduos e que cada ser humano tem as suas preferências, estes conceitos maldosos resultam do preconceito e dos padrões de beleza que são publicitados (*Ibidem*, 2017). Os Z's lutam pela liberdade de expressão e por cada um ser o que desejar, seja gordo, magro, alto, baixo, com o cabelo azul, com o cabelo verde, ou seja qual for a sua indumentária (Marketing, 2017). Como referenciado no capítulo anterior, até as aplicações de partilha de imagem que

umentam o preconceito e dão força aos padrões de beleza estão a perder pontos com uma parte do público, os jovens Z's desejam ser eles próprios e não necessitam de *likes* ou comentários para se sentirem aprovados pela sociedade. Muitos *influencers* desta geração começam a apresentar conteúdo real e não filtrado, com a intenção de incluir e impulsionar os seus seguidores para adotarem os mesmos comportamentos sem medos, esta geração sente-se muito pressionada e com elevados níveis de ansiedade (Germano, 2019) devido aos julgamentos da sociedade e por isso, pouco a pouco vão-se aliando a estas atitudes revolucionárias, ficando cada vez mais fãs de perfis genuínos.

Por mérito destes influenciadores, tabus como o pelo corporal e as marcas de nascença deixam de ser um assunto público dentro da sociedade contemporânea (Weinstock, 2015b). Com o auxílio dos jovens Z's, as mentalidades estão a evoluir e as redes sociais vão exibindo cada vez mais fotografias reais, resultando num maior número de indivíduos contra as manipulações fotográficas.

3.3. As possibilidades de inclusão criadas pela geração Z

Atualmente, é incrível a quantidade de *GenZers* que lutam para pôr fim aos padrões de beleza, isto, porque a maior parte deles se sentem prejudicados pelos estereótipos impostos. Para que esta causa se torne credível para todos, o apoio das figuras públicas torna-se importante, inclusive os seus testemunhos, de modo a apoiar todas as vítimas e demonstrar que não estão sozinhas. Além dos exemplos anteriormente referidos como Demi Lovato, Christopher Eccleston, Caio Cal, Jéssica Athayde e Blaya, existem muitos outros exemplos pertencentes à geração Z, que manifestam a sua revolta face aos estereótipos e o seu apoio para com os seus seguidores.

A atriz e modelo Zendaya (23 anos) demonstrou em 2015, o seu desagrado com a revista “Modeliste” (ver fig. 15) por terem publicado uma fotografia da jovem completamente alterada, onde lhe retiraram as curvas todas do seu corpo com auxílio do “Photoshop” (Schlossberg, 2015). Através de uma publicação no seu “Instagram”, a jovem revelou o antes e o depois da alteração e revoltou-se contra estas manipulações excessivas.



Figura 15. Publicação do desabafo de Zendaya no próprio “Instagram”.
Fonte: “Instagram”

A modelo Chantelle Winnie Harlow (25 anos) sofre de vitiligo e testemunhou várias vezes, relatando que sempre sofreu de preconceito e *bullying* (Fraga, 2019). Com a sua participação no ANTM obteve reconhecimento e atualmente, é uma modelo com muito destaque na sua área e cara de muitas campanhas de inclusão social (*Ibidem*, 2019).

A atriz Bella Thorne (22 anos) apoia as mulheres que escolhem não depilar as axilas e através do seu “Instagram”, partilhou fotografias da atriz Julia Roberts e da cantora Madonna com a depilação por fazer nessa zona e citou “*Beautiful in every way*” (“Bella Thorne Sai em Defesa de Mulheres com Pelos nas Axilas”, 2018).



Figura 16. Look de Júlia Palha no evento “GQ Men of The Year Awards”.
Fonte: “Holofote”

A atriz portuguesa Júlia Palha (21 anos) exibiu um look arrojado e justo na gala “GQ Men of The Year Awards” 2018 (ver fig. 16) e as críticas não tardaram a chegar. A jornalista Joana Latino criticou o peito da atriz comparando-o com uma prateleira, após este comentário, Júlia Palha demonstrou o seu desagrado publicamente e referiu ainda, que estes preconceitos também já a afetaram no passado e que nunca mais lhe afetarão (Depois de Comentário Sobre Júlia Palha, Joana Latino é Arrasada!, 2018). Aliás, atualmente, quem visitar o perfil da atriz nas redes sociais é testemunha de que a jovem continua a exibir o seu peito sem medo dos comentários que virão.

A modelo brasileira Barbara Ferreira (23 anos) não é uma modelo comum, ela é aquela que é considerada uma modelo *plus size*. Esta jovem nunca teve uma modelo com curvas durante a sua adolescência na qual se pudesse inspirar e admirar, portanto, Barbara Ferreira resolveu tomar essa iniciativa e enviou algumas das suas fotografias para a marca “American Apparel” (Weinstock, 2015b). Com esta atitude altruísta, Barbara Ferreira tornou-se num exemplo de positivismo corporal para muitas mulheres a nível mundial (*Ibidem*, 2015b).

As referências a casos de preconceito ao sexo masculino são muito poucas, ou quase nulas. Não é tão corrente encontrar críticas deste teor a homens, visto que o sexo feminino é o mais afetado no que diz respeito a este tema e muitas vezes, várias dessas críticas provêm de mulheres. Numa sociedade em que o sexo feminino é constantemente comparado e colocado numa lógica competitiva, é difícil encontrar homens da geração Z que apoiem a inclusão no que diz respeito à imagem corporal pois, o sexo feminino apresenta-se como o mais discriminado e muitos indivíduos do sexo masculino escolhem ignorar ou pretendem não declarar importância a essas “imperfeições” apontadas e julgadas.

Capítulo 4. Desenho metodológico

Este capítulo surge como uma introdução e exposição do desenho metodológico, onde é explicada a escolha da metodologia, que se apresentará como uma metodologia do tipo misto (Creswell & Creswell, 2018, p.44). Esta seleção foi feita tendo em conta a natureza do estudo apresentado na revisão da literatura e os objetivos da investigação citados inicialmente.

4.1. Escolha da metodologia

Tendo em conta a natureza multidisciplinar desta investigação, este estudo é dividido em duas partes, a primeira parte é de caráter teórico, e contém uma revisão da literatura baseada nos grandes temas que englobam o problema de investigação aqui discutido. A segunda parte nomeada de investigação empírica, foca-se na recolha e análise de resultados quantitativos e qualitativos, numa metodologia de tipo misto (Creswell & Creswell, 2018, p.44). Acredita-se que uma pesquisa de métodos mistos, trará a modernidade que o tema geral desta dissertação implica, com o objetivo de construir uma fusão entre a porção teórica da pesquisa qualitativa e a porção social e política da pesquisa quantitativa, tornando a recolha de dados mais completa (*Ibidem*, 2018, p.52).

Os métodos empregues foram escolhidos tendo em conta a melhor solução, para responder aos objetivos de investigação que foram propostos no início da dissertação, passando a citar:

1) Contextualização da evolução da “imagem perfeita” até à atualidade, a fim de conhecer as mudanças drásticas que o corpo já sofreu. Esta abordagem terá também como objetivo, compreender como os estereótipos se encontram nos dias de hoje e como eles afetam a sociedade;

2) Comparar o comportamento dos dois grupos da geração Z (geração EU e geração NÓS) face à manipulação de imagem e posteriormente, perceber se estes Z's são capazes de distinguir o que é real do que é manipulado;

3) Investigar e compreender a relação da geração Z com as redes sociais, nomeadamente, qual a rede social que mais utilizam, o tipo de publicações que partilham, o objetivo das publicações, entre outros;

4) Analisar a importância das “imperfeições” para os Z's e perceber quais as falhas que mais lhes incomodam. Posteriormente, descobrir quais as “imperfeições” que mais ocultam nas suas fotografias/vídeos e que aplicações mais utilizam para esse fim.

Do lado quantitativo é apresentado um inquérito produzido numa plataforma *online*, que foi realizado com o intuito de obter uma opinião pessoal de vários membros da geração Z, de modo a comprovar a informação redigida na parte teórica. Do lado qualitativo, optou-se por um estudo de casos, protagonizado por duas figuras públicas/*influencers*, pertencentes à geração Z, que apresentam personalidades distintas e, conseqüentemente, formas diferentes de encarar o problema abordado na revisão da literatura, ficando ambas em lados opostos da balança que forma os Z's.

Com isto, esta pesquisa pode ser ainda considerada uma pesquisa sequencial explicativa pois, inicialmente será apresentada a coleta de dados quantitativos que se tornam uma parte fulcral na investigação e, seguidamente, esses dados ficarão mais explicitados com a exposição dos estudos de caso elaborados.

A pesquisa quantitativa através de questionários, torna-se essencial para a maioria das investigações pois, consegue obter respostas pessoais de uma amostra da população, o que torna posteriormente, a informação literária verdadeira ou não (Creswell & Creswell, 2018, p.61), o investigador pode ainda adquirir outros resultados que se tornam novidade para o próprio. No final, para a sua análise recorre-se a um procedimento estatístico, a fim de comparar resultados.

Para esta investigação, os estudos de caso têm uma importância inquestionável, visto que, é possível compreender e ter uma perspectiva do significado que um problema social tem para o público alvo eleito (*Ibidem*, 2018, p.44). Estes estudos de caso avaliam e analisam dois indivíduos, neste caso duas mulheres, nos quais se procura arrecadar respostas detalhadas durante um longo período de tempo, em análise aos seus perfis de “Instagram”.

Optou-se por analisar as vidas e personalidades das atrizes Bella Thorne e Ester Expósito que, através dessa análise detalhada e da disponibilidade de informação que se pode encontrar nos dias de hoje, foi possível à pesquisadora desta investigação (que assume o papel de observadora num método qualitativo (Creswell & Creswell, 2018, p.55)), relatar como estas *influencers* encaram o problema exposto na teoria. De todos os métodos qualitativos, era extremamente necessário esta recolha de informação dos estudos de caso, com finalidade de observar vários comportamentos desta geração e confirmar a primeira parte teórica, de modo a reconhecer as diferenças apresentadas na tabela 1, através da escolha de um membro de cada lado da geração Z. Além disso, compreender como o público reage e interage com estas personalidades e vice-versa. Em suma, perceber a próxima sociedade a quem o mundo está entregue.

Com a conclusão da parte teórica e a introdução à parte empírica, surge a relevância para a existência de duas hipóteses de investigação que apoiem o objetivo deste estudo, estas

foram criadas pois, antevê-se a confirmação de diversas teorias expostas na revisão da literatura, bem como, através do método quantitativo escolhido (Punch, 1998).

Estas hipóteses funcionam como uma resposta, que se prevê obter para o problema de investigação exposto inicialmente (*Ibidem*, 1998): a obsessão pelo culto da imagem e a exclusão praticada pela sociedade entre si, devido a múltiplos fatores preconceituosos.

As hipóteses formuladas têm como base os objetivos da investigação, os resultados que se pretendem obter e a revisão da literatura apresentada, são elas:

Hipótese 1: A maioria dos *Gen Z's*, nomeadamente da geração EU, não consegue publicar fotografias sem lhes fazer qualquer tipo de edição primeiramente.

Hipótese 2: As representações de corpos reais ainda são um tema tabu para a sociedade e os *Z's* estão dispostos a mudar essa mentalidade.

4.2. Criação de questionários

No âmbito de compreender a importância que a geração Z concede às redes sociais e aos estereótipos de beleza existentes atualmente, foi elaborado um inquérito *online* na plataforma “Google Forms”, que esteve ativo desde o dia 25 de junho de 2020 até ao dia 10 de agosto de 2020, a fim de comprovar a influência que as redes sociais têm nos *Z's* e qual a postura que estes jovens tomam em relação à manipulação de imagem.

Com o objetivo de obter mais respostas possíveis e para a margem de erro apresentada estar abaixo de 5, o inquérito foi divulgado por diversas plataformas sociais e diversos grupos onde estão incluídos os jovens *Zers*. As redes sociais demonstraram ser o melhor meio de divulgação, visto que, nesta investigação é comprovada a aderência desta geração às mesmas e à própria internet, que está presente na vida deles desde muito cedo.

As questões deste inquérito foram elaboradas, considerando os objetivos desta investigação e para que os resultados estatísticos finais fossem os mais claros possíveis. O inquérito foi também produzido num contexto descontraído e apelativo, dirigindo-se aos inquiridos pela 2ª pessoa do singular e com a integração de imagens, para que os jovens não se entediassem ao longo do seu preenchimento, visto que, estes jovens são a favor da inovação e são de fácil distração.

Tabela 2. Tabela descritiva da recolha de dados quantitativos.

Fonte: (Autora própria).

Universo	Jovens nascidos a par com a tecnologia e que têm acesso ao mundo das redes sociais: aproximadamente 1,6 milhões (PORDATA, 2020)
Cálculo da amostra	Universo: 1,6 milhões (PORDATA, 2020) Margem de erro: 5 Nível de confiança =99% Tamanho ideal da amostra: 666 inquiridos Este resultado foi calculado com o apoio da plataforma “Systems Survey Software”, o qual foi ultrapassado.
Amostra	A amostra caracteriza-se por jovens entre os 10 e os 25 anos, residentes em Portugal, que serão divididos por sexos devido à diversidade de opiniões que poderão ser recolhidas.
Respostas válidas obtidas	785 respostas
Composição da amostra (Sexo)	Feminino 628 respostas (80%) Masculino 157 respostas (20%)
Composição da amostra (Idade)	11 – 15 anos 8 respostas (1,1%) 16 – 19 anos 291 respostas (37%) 20 – 25 anos 486 respostas (61,9%)
Composição da amostra (Nacionalidade)	Portuguesa 773 respostas (98,5%) Portuguesa e Francesa 4 respostas (0,5%) Portuguesa e Alemã 1 resposta (0,1%) Portuguesa e Australiana 1 resposta (0,1%) Brasileira 4 respostas (0,5%) Romena 2 resposta (0,3%)
Ferramenta de recolha de dados	Questionário elaborado na plataforma <i>online</i> “Google Forms”.
Data da aplicação do questionário	De 25 de junho de 2020 a 10 de agosto de 2020
Tipo de análise	Análise estatística bivariada

Na tabela 2 é descrito o público alvo deste inquérito e o número de respostas obtidas de forma detalhada.

A amostra envolvida será dividida por sexos, a fim de perceber a dispersão de opiniões e a importância que o tema tem para cada parte, bem como, comprovar ou refutar as teorias de feminismo/machismo abordadas na revisão da literatura.

A generalidade das questões são de escolha múltipla, porém, com as perguntas que continham a opção “outra”, foi possível obter outras perspectivas destes jovens e opiniões diversas que completarão esta investigação, essas respostas trouxeram também novos conhecimentos à investigadora.

O inquérito que será apresentado, foi previamente testado antes de ser divulgado, com um pequeno número de indivíduos. Este procedimento é essencial, de modo a que possíveis dúvidas em relação às questões ou possíveis equívocos na construção do inquérito, fossem detetados e corrigidos antecipadamente.

4.3. Estudos de caso

Com o intuito de compreender as mentalidades e comportamentos da geração Z, foram recolhidos dados do “Instagram” de duas jovens mulheres dentro desta faixa etária, com a finalidade de estudar e comparar estes casos, que se mostram diferentes e respetivamente enquadrados em cada lado da *Gen Z* apresentados na tabela 1.

Para a escolha dos dois casos a estudar, foi feita uma pesquisa através da rede social em questão, procurando *influencers* com idades compreendidas entre os 10 e os 25 anos e que se ajustassem a um dos grupos que formam a geração Z (geração EU e geração NÓS). Os parâmetros de seleção exigiam que os *influencers* a comparar possuíssem uma quantidade semelhante de seguidores, idades idênticas e que tivessem começado as suas publicações no “Instagram” em anos que não fossem muito distintos. Com isto, as *influencers* selecionadas foram as atrizes Bella Thorne e Ester Expósito.

Foram selecionadas mulheres porque, como referido nos capítulos anteriores, as mulheres são quem dá mais relevância ao tema dos estereótipos de beleza e as que se veem mais agredidas a esse respeito, não esquecendo que muitas delas também vivem destes cânones para garantir a sua vida estável.

Após a apuração das duas jovens, foram facilmente constatados alguns dados nos seus perfis e comparados com aqueles identificados na tabela 1. Além disso, foi também garantido que através dos seus “Instagram’s” eram conseguidas todas as respostas pretendidas, a fim de serem comparadas e posteriormente, comprovar que realmente existem dois grupos na geração Z e qual deles tem mais influência neste público jovem.

Finalmente, serão recolhidas todas as informações necessárias que comprovem a diferença destas duas mulheres, no que diz respeito à política dos estereótipos de beleza e manipulação de imagem.

Parte II.
Investigação empírica

Capítulo 5. Análise de dados

5.1. Análise dos questionários

Como referido anteriormente, utilizou-se uma plataforma *online* para construir o questionário, com o nome “Google Forms”. Foi selecionada esta ferramenta para o efeito, pelo facto de ser intuitivo para resposta e posteriormente, de fácil análise.

A amostra final é composta por 785 respostas na totalidade, ficando com uma margem de erro abaixo de 5 (tabela 2), referindo ainda, que as mesmas cumpriram a seriedade que o inquérito requeria e permitiram uma análise esclarecedora do assunto.

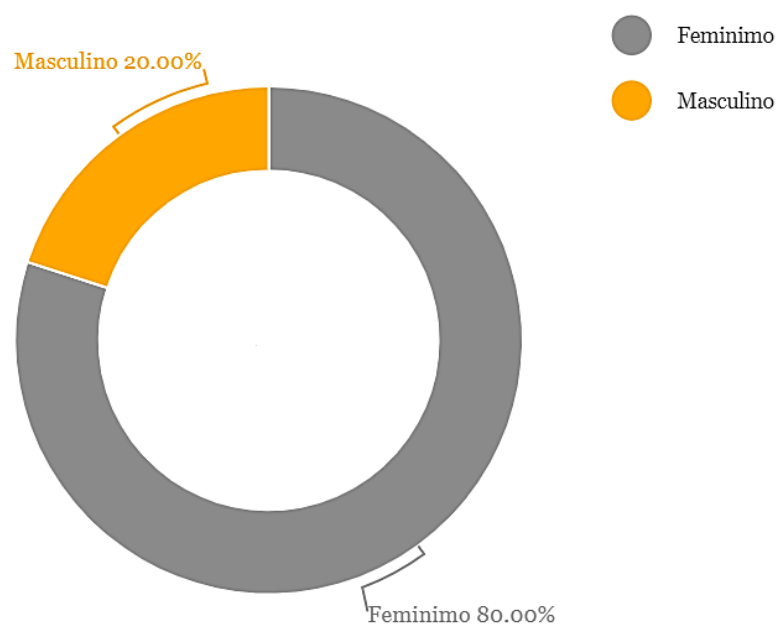


Gráfico 1. Amostra do inquérito por sexos.

De acordo com o gráfico 1, a amostra que respondeu ao inquérito quando dividida por sexos, não é equilibrada, apresentando uma discrepância de 80% para o sexo feminino e 20% para o sexo masculino, mais propriamente 628 indivíduos femininos e 157 indivíduos masculinos.

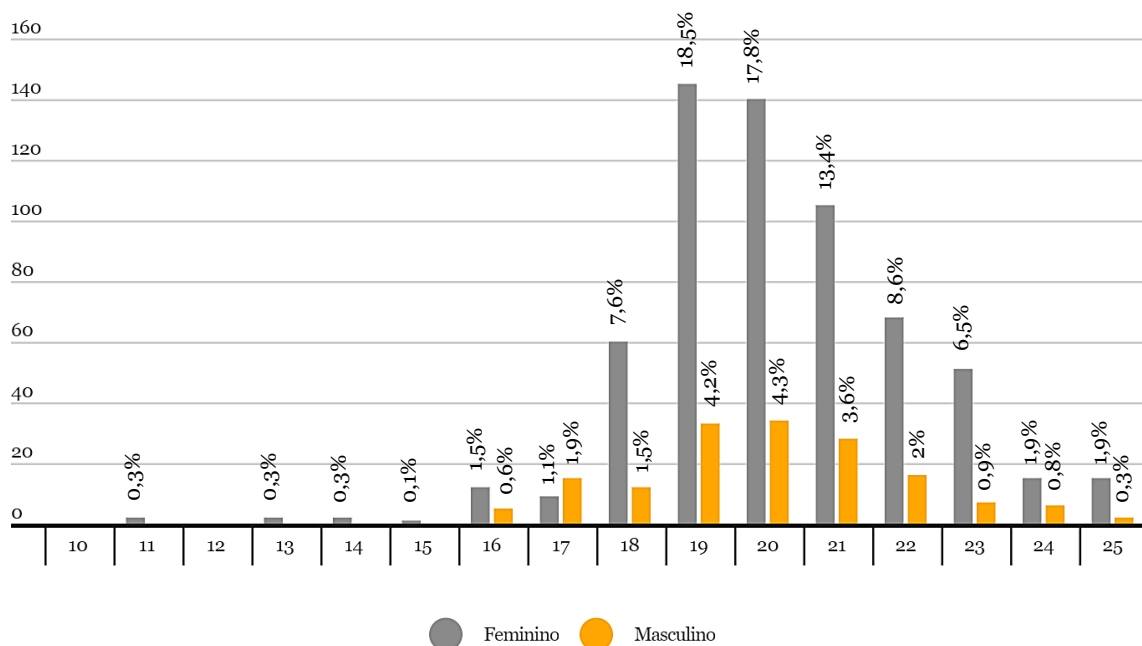


Gráfico 2. Amostra do inquérito por idades.

Quando essa amostra pertencente à geração Z é dividida por faixa etária, volta a verificar-se uma diferença de idades que é visível no gráfico 2, acrescentando que, foi observada uma falta de participação por parte dos indivíduos com 10 e 12 anos. As primeiras respostas dos inquiridos surgem nas idades dos 11, 13, 14 e 15 anos, contando que foram apenas do sexo feminino, apresentando somente 2 respostas na barra dos 11, 13 e 14 anos e 1 respostas na barra dos 15 anos.

A partir dos 16 anos a percentagem começou a crescer, mostrando um número de 12 respostas no sexo feminino e de 5 respostas no sexo masculino. Seguidamente, a porção de indivíduos com 17 anos, apresenta-se como a única fração em que a percentagem de respostas masculinas é maior do que a feminina, expondo uma quantia de 9 respostas do sexo feminino e de 15 respostas do sexo masculino. Continuamente, os jovens que se encontram na idade de transição para a maioridade (18 anos) apresentam valores de 7,6% e 1,5%, correspondendo a 60 respostas femininas e 12 respostas masculinas, respetivamente. Na faixa etária dos 19 anos, nota-se um grande aumento de participantes, exibindo valores muito diferentes dos anteriores, tendo sido filtradas 145 respostas de indivíduos femininos e 33 respostas de indivíduos masculinos.

Passando às últimas faixas etárias, isto é, a partir dos 20 anos, continua-se a registar um grande número de participantes. Na idade exata dos 20 anos, verificam-se dos maiores valores do gráfico 2, sendo registadas 140 respostas femininas e 34 respostas masculinas.

Na porção de jovens de 21 anos, apresentam-se percentagens de 13,4% e 3,6% do sexo feminino e masculino respetivamente, correspondendo a 105 respostas femininas e 28 respostas masculinas. Na faixa etária dos 22 anos, apresentam-se valores de 68 respostas de indivíduos femininos e 16 respostas de indivíduos masculinos e na faixa etária dos 23 anos apresentam-se valores semelhantes, verificando-se 51 respostas femininas e 7 respostas masculinas. Para finalizar, o gráfico termina com uma decadência de participações, contando com 15 respostas femininas e 6 respostas masculinas na idade dos 24 anos e 15 respostas do sexo feminino e 2 respostas do sexo masculino na última porção etária (25 anos).

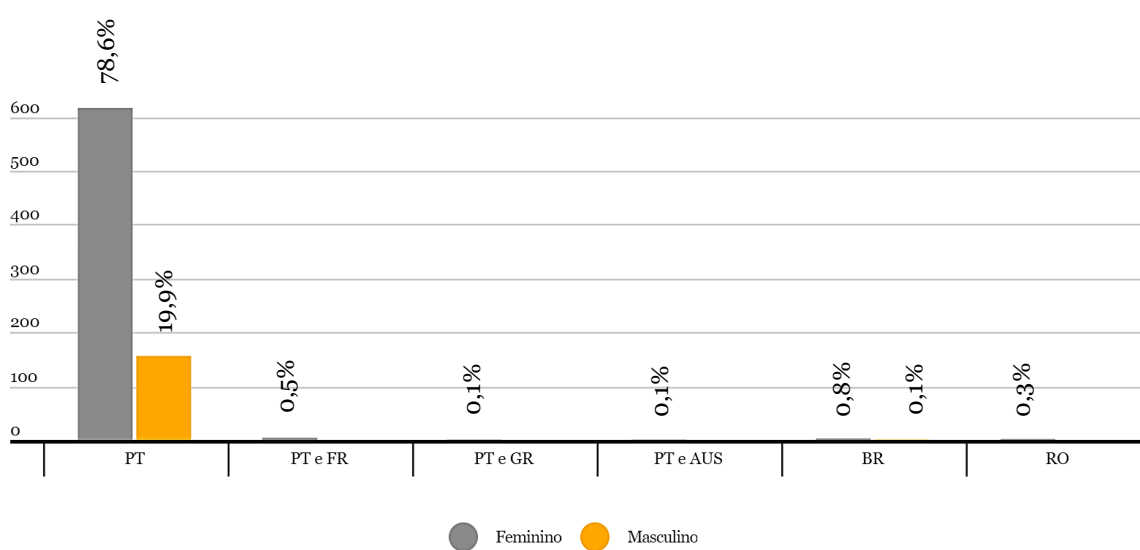


Gráfico 3. Amostra do inquérito por nacionalidades.

O importante neste estudo para obter resultados apenas de uma parte da população em concreto, era restringir o inquérito para jovens Z's residentes em Portugal, contudo, não deixa de ser interessante ter uma perceção da quantidade de nacionalidades que o inquérito abrangeu, contando que Portugal acolhe vários jovens e várias famílias estrangeiras.

Confirmando o que foi referido no parágrafo anterior, é curioso perceber a quantidade de culturas diferentes que Portugal acolhe e a quantidade de nacionalidades que o inquérito conseguiu atingir. Apresenta-se assim, no gráfico 3, 617 respostas femininas e 156 respostas masculinas de nacionalidade portuguesa (tendo esta nacionalidade a maioria das respostas), 4 respostas femininas de nacionalidade luso-francesa, 1 resposta feminina de nacionalidade portuguesa-alemã, 1 resposta feminina de nacionalidade portuguesa-australiana, 3 respostas do sexo feminino e 1 do sexo masculino de nacionalidade brasileira e para terminar, 2 respostas femininas de nacionalidade romena.

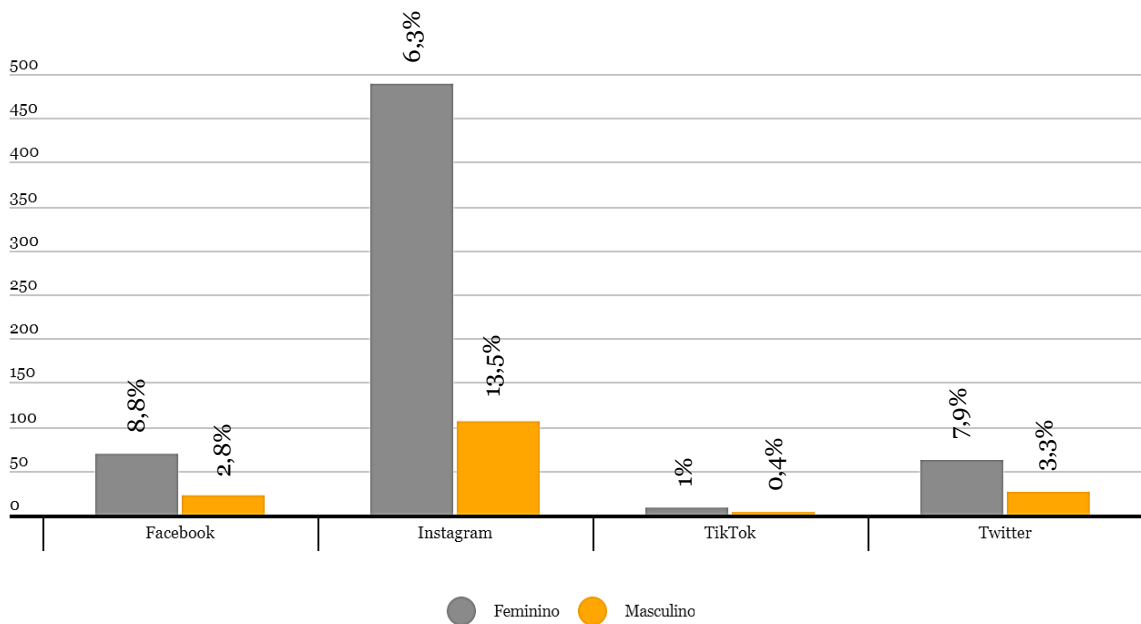


Gráfico 4. Rede social mais utilizada pela amostra apresentada.

Com o intuito de confirmar a teoria apresentada no capítulo 3, onde é exposto que o “Instagram” é a rede social mais utilizada pela geração Z através da afirmação: O “Instagram” torna-se rapidamente a aplicação de partilha de imagem mais utilizada pela geração Z, (...) (Germano, 2019), foi inquirida a pergunta “Qual a rede social que mais utiliza?”, onde as respostas asseguraram essa informação, como visível através do gráfico 4. O “Instagram” fica assim com 75,8% das respostas na totalidade, mais concretamente 489 respostas femininas e 106 respostas masculinas, seguindo-se do “Facebook” com 69 respostas do sexo feminino e 22 respostas do sexo masculino. Assemelhando-se ao “Facebook”, encontra-se o “Twitter” com 62 respostas femininas e 26 respostas masculinas e por fim, com a minoria, o “TikTok” com 8 respostas do sexo feminino e 3 respostas do sexo masculino.

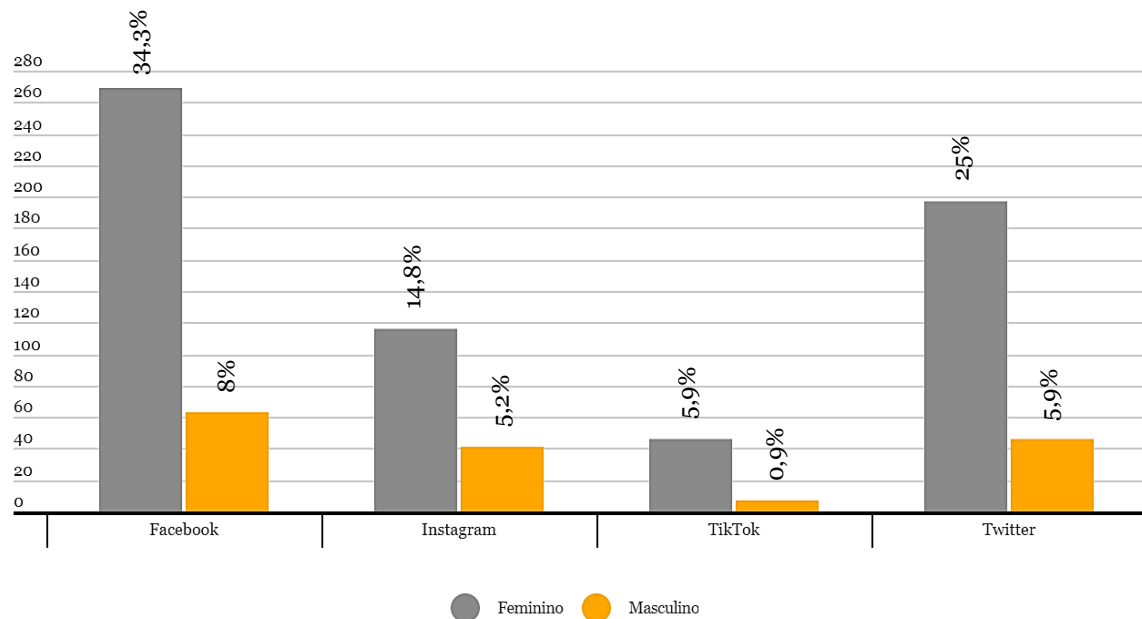


Gráfico 5. Segunda rede social mais utilizada pela amostra apresentada.

Ainda no mesmo contexto da questão anterior, foi colocada a pergunta “Qual a segunda rede social que mais utilizas?” e segundo o gráfico 5, o “Facebook” representa a grande maioria dos inquiridos (269 respostas femininas e 63 respostas masculinas). Este resultado talvez seja originário das respostas que irão ser apresentadas posteriormente, nos gráficos 6 e 7, onde os Z’s afirmam que utilizam as redes sociais maioritariamente para conversações, lembrando assim, que o “Facebook” é complementado com o *chat* “Messenger”. Um motivo que também se mostra válido para justificar esta maioria, é o facto da rede social apresentar diversas páginas com notícias constantes e de acordo com o capítulo 1, esta é uma geração que se importa com os problemas atuais: Todos os jovens *Zers* viram o mundo a atravessar uma crise financeira e ecológica e querem participar ativamente na alteração deste paradigma (Owen, 2018).

Seguidamente, ainda no gráfico 5, é possível encontrar o “Twitter” com a segunda maioria dos resultados, abrangendo 197 respostas do sexo feminino e 46 respostas do sexo masculino, confirmando assim, a essência da geração Z apresentada no capítulo 1, isto é, estes caracterizam-se como uma geração revolucionária e que se importa com a atualidade mundial e no “Twitter”, através de “Tweets”, os utilizadores da rede social podem atualizar diversos contactos com informações pessoais, como também, exprimir a sua opinião.

Por fim, encontra-se o “Instagram” com 157 respostas no total e na minoria, encontra-se novamente o “TikTok” com 46 respostas femininas e 7 respostas masculinas.

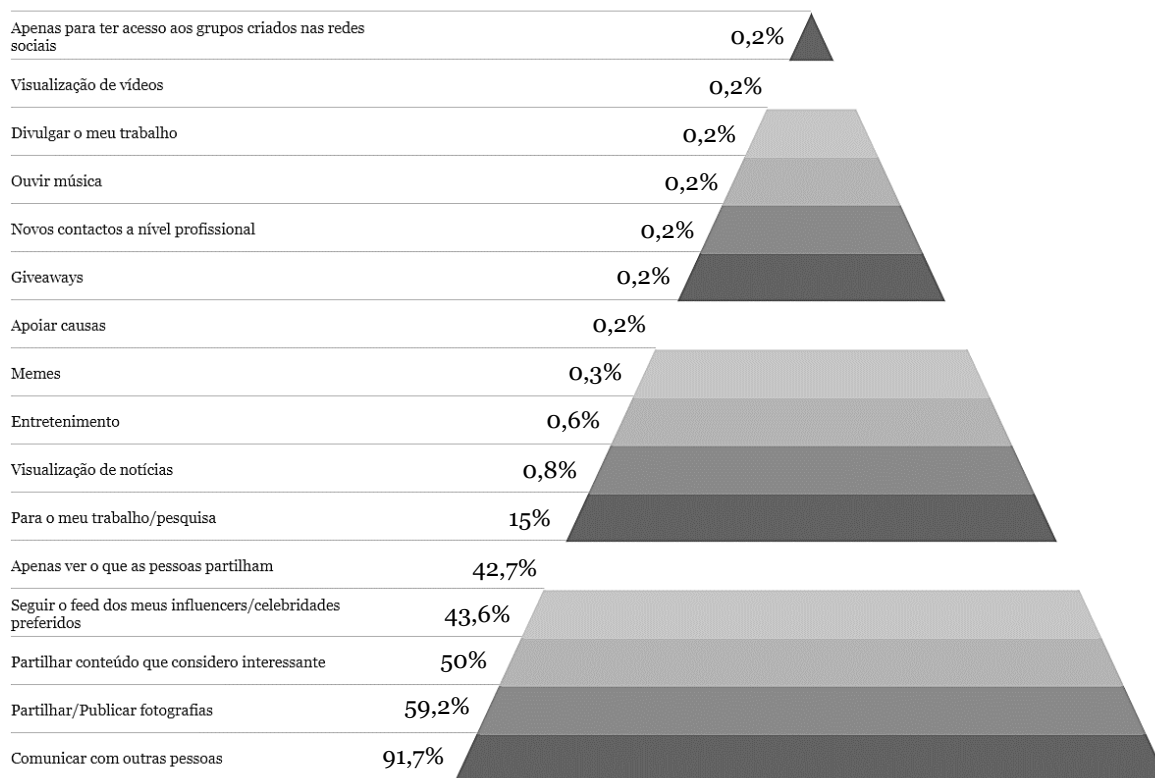


Gráfico 6. Utilização predominante das redes sociais pelos Z's do sexo feminino.

Nos gráficos 6 e 7 apresentados, são identificados os resultados obtidos à pergunta “Para que usas as redes sociais maioritariamente?”, estes foram novamente separados por sexos, para compreender a diferença de percentagem entre eles.

No gráfico 6 encontram-se consideradas apenas as respostas femininas, perfazendo um total de 628 respostas. Assim, tal como se encontra retratado, a população feminina entre os 10 e os 25 anos, responderam na sua maioria (91,7%), que utilizam as redes sociais para se comunicarem com outros indivíduos. Segue-se a opção “partilhar/publicar fotografias”, que apresenta uma percentagem de 59,2%, equivalendo a 372 respostas, este resultado confirma que mais de metade das inquiridas dão muito valor à partilha de fotografias e, por sua vez, à imagem, como afirmado no capítulo 2: O sexo feminino foi sempre instruído a sentir-se na obrigação de ter um corpo perfeito (Santos, 2017). As mulheres cresceram assim, ambicionando sempre serem iguais a outra mulher e com medo que lhes pusessem rótulos. Ainda abrangendo metade da população feminina que respondeu ao inquérito, 50% destas afirmaram que utilizavam as redes sociais para partilharem conteúdo que consideram interessante.

Seguidamente, com menos de 50% das respostas, estão as opções “seguir o *feed* dos meus *influencers*/celebridades preferidas” (43,6% - 274 respostas), “apenas para ver o que

as pessoas partilham” (42,7% - 268 respostas) e “para o meu trabalho/pesquisa” (15% - 94 respostas).

Por fim, com menos de 1% de respostas, ou seja, entre 1 a 5 pessoas, encontram-se as seguintes opções adicionadas pelas inquiridas: “visualizar notícias” (0,8%), “entretenimento próprio” (0,6%), “memes” (0,3%), “giveaways” (0,2%), “novos contactos a nível profissional” (0,2%), “ouvir música” (0,2%), “divulgar trabalho” (0,2%), “ver vídeos” (0,2%), “apenas para ter acesso aos grupos das redes sociais” (0,1%) e “apoiar causas” (0,2%). Esta última, comprova o que foi citado no capítulo 1, onde é declarada a existência de uma parte da geração Z que realmente valoriza as causas mundiais, ao ponto de ser uma opção acrescentada nas suas respostas.

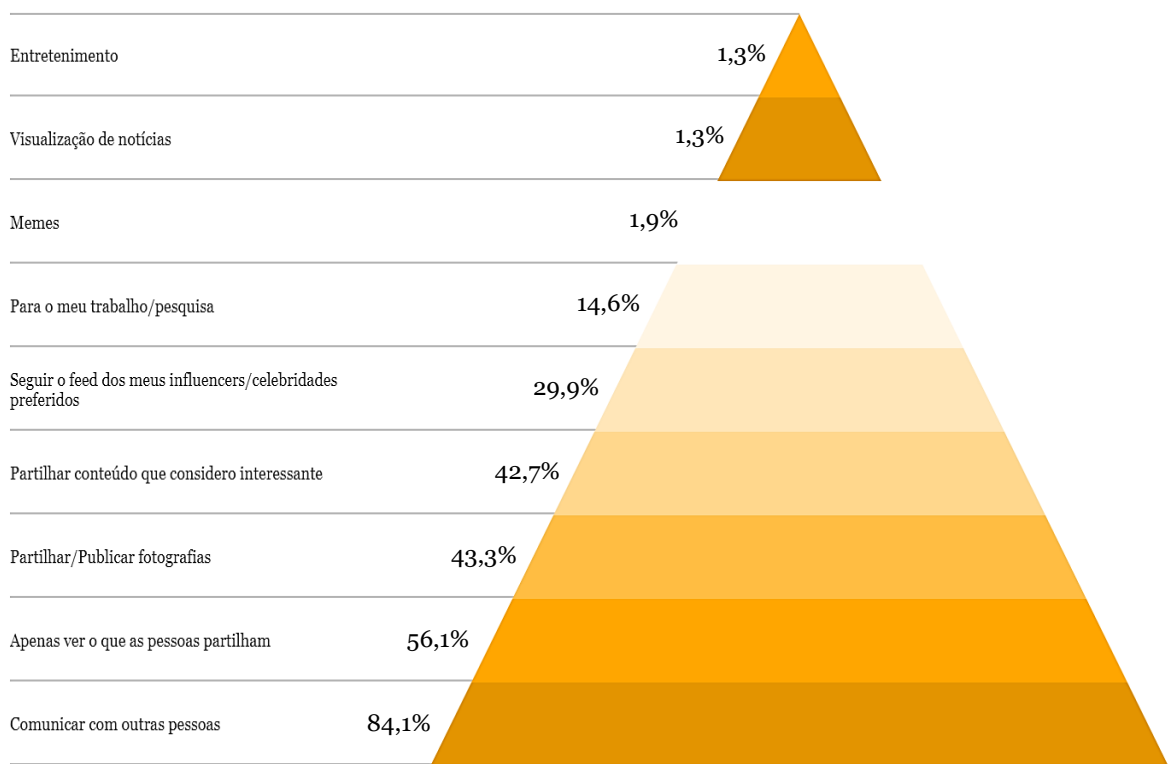


Gráfico 7. Utilização predominante das redes sociais pelos Z's do sexo masculino.

No gráfico 7 observam-se as respostas à mesma pergunta anterior, porém, pela perspetiva do sexo masculino (157 respostas masculinas). Num aspeto de comparação, existe uma discrepância em relação ao sexo feminino, sendo que, é notada uma diferença na importância que ambos os sexos dão às redes sociais e à partilha de imagem.

Se no gráfico 6, a resposta mais seleccionada era a comunicação com outras pessoas, no gráfico 7 volta a manter-se a mesma, divulgando uma percentagem de 84,1%, que corresponde a 132 respostas. A segunda opção mais seleccionada foi “apenas ver o que as

peças partilham”, tendo uma percentagem de 56,1% (88 respostas), demonstrando que, metade dos indivíduos do sexo masculino desvaloriza as redes sociais, tornando-as numa competição maioritariamente feminina. O que também demonstra esse aspeto, é o facto de a percentagem das duas opções seguintes não chegarem aos 50% do total das respostas masculinas, estas mostram-se com 43,3% (68 respostas) para a partilha de fotografias e 42,7% (67 respostas) para a partilha de conteúdo interessante, sendo a partilha de fotografias um pouco desvalorizada pelo sexo masculino.

Ainda acima dos 10% encontram-se respostas como “seguir o *feed* dos meus *influencers*/celebridades preferidos” e “para o meu trabalho/pesquisa”, expondo percentagens de 29,9% (47 respostas) e 14,6% (23 respostas) respetivamente.

Por último, foram adicionadas pelos inquiridos, as opções “memes” com 1,9% (3 respostas), “visualização de notícias” com 1,3% (2 respostas) e “entretenimento” também com 1,3% (2 respostas).

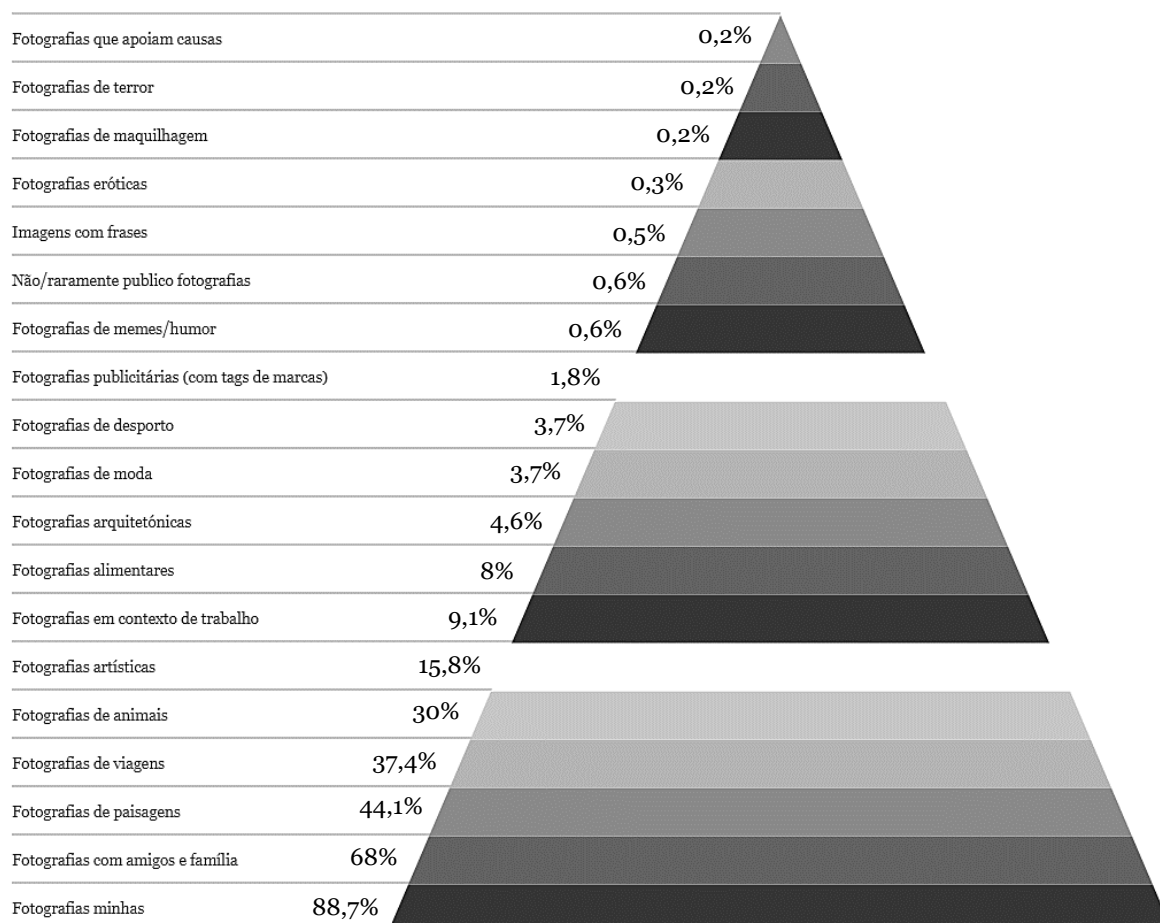


Gráfico 8. Tipo de fotografias maioritariamente partilhadas pelo sexo feminino.

Os gráficos 8 e 9 representam a percentagem do tipo de fotografias que a geração Z mais partilha nas redes sociais, e de novo, a percentagem é correspondente às porções de cada sexo.

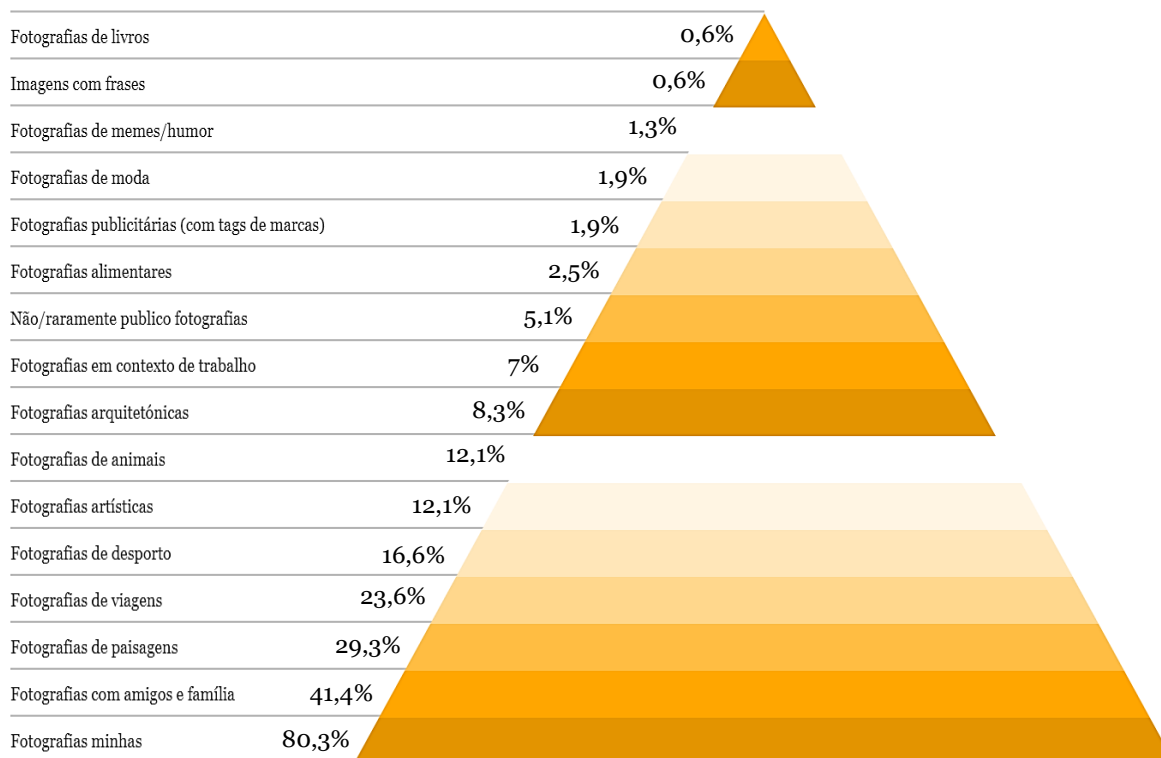


Gráfico 9. Tipo de fotografias maioritariamente partilhadas pelo sexo masculino.

As primeiras 4 opções são unânimes para ambos os sexos, em primeiro lugar encontra-se “fotografias minhas” com 557 respostas femininas e 126 respostas masculinas, demonstrando a relevância da imagem física e pessoal (capítulo 2), seguida da opção “fotografias com amigos e família” que conta com 427 respostas do sexo feminino e 65 respostas do sexo masculino. Em terceiro lugar está “fotografias de paisagens”, onde responderam 277 indivíduos do sexo feminino e 46 indivíduos do sexo masculino, para concluir esta igualdade de respostas, encontram-se as “fotografias de viagens” que contam com 235 respostas femininas e 37 respostas masculinas.

No gráfico 8, seguem-se as hipóteses “fotografias de animais” (189 respostas), “fotografias artísticas” (99 respostas), “fotografias em contexto de trabalho” (57 respostas) e “fotografias alimentares” (50 respostas). Já no gráfico 9, sucedem-se as opções “fotografias de desporto” (26 respostas), “fotografias artísticas” (19 respostas), “fotografias de animais” (19 respostas), “fotografias arquitetónicas” (13 respostas) e “fotografias em contexto de trabalho” (11 respostas).

Em minoria, no gráfico 8 aparecem as opções “fotografias de moda” (23 respostas), “fotografias de desporto” (23 respostas), “fotografias publicitárias” (11 respostas), “fotografias de memes/humor” (4 respostas), “não/raramente publico fotografias” (4 respostas), “imagens com frases” (3 respostas), “fotografias eróticas” (2 respostas) e com apenas 1 resposta ficam as opções que os jovens adicionaram: “fotografias de maquilhagem”, “fotografias de terror” e “fotografias que apoiam causas”.

No caso do gráfico 9, a minoria assume-se pelas respostas “não/raramente publico fotografias” (8 respostas), “fotografias alimentares” (4 respostas), “fotografias publicitárias” (3 respostas), “fotografias de moda” (3 respostas), “fotografias de memes/humor” (2 respostas) e com apenas 1 resposta encontram-se as opções adicionadas pelos inquiridos: “imagens de frases” e “fotografias de livros”.

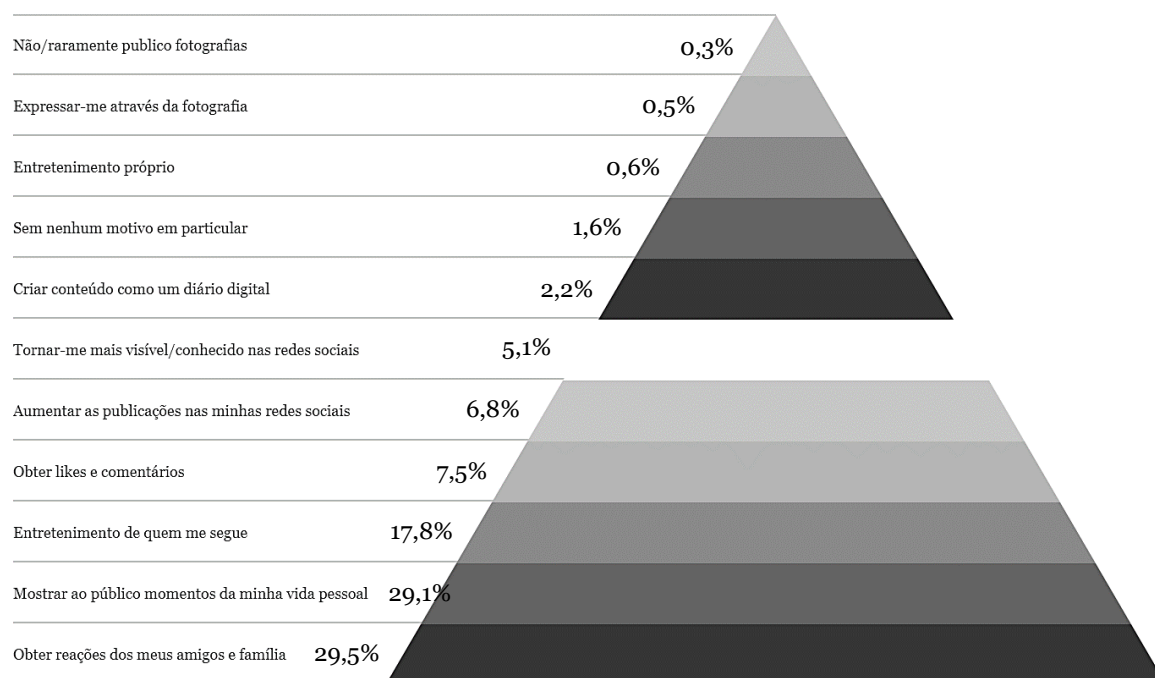


Gráfico 10. Propósito da geração Z quando publica nas redes sociais (Sexo feminino).

Nos gráficos 10 e 11 são apresentados os principais objetivos da geração Z, quando publicam nas redes sociais.

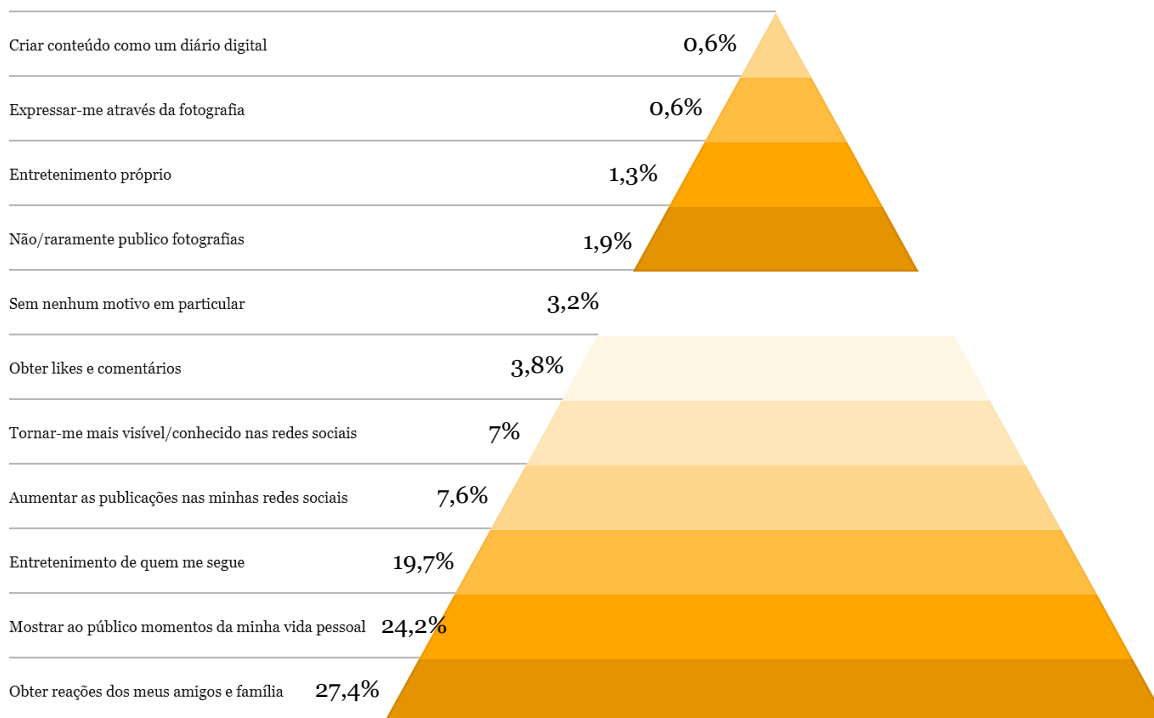


Gráfico 11. Propósito da geração Z quando publica nas redes sociais (Sexo masculino).

As percentagens expostas não diferem muito entre os dois gráficos, expondo as opções “obter reações dos meus amigos e família” (185 respostas femininas e 43 respostas masculinas), “mostrar ao público momentos da minha vida pessoal” (183 respostas femininas e 38 respostas masculinas) e “entretenimento de quem me segue” (112 respostas femininas e 31 respostas masculinas), como as mais selecionadas de todas as respostas e com percentagens muito semelhantes em ambos os gráficos. Esta segunda opção demonstra que as redes sociais estão muito presentes nas vidas dos jovens, tal como referido na revisão da literatura: Os media sociais têm uma grande influência no comportamento dos indivíduos, estes estão cada vez mais presentes nas suas vidas, servindo para se comunicarem entre si, como ferramenta de trabalho, ou então para se exibirem.

Posteriormente, o gráfico 10 mostra que a quarta hipótese mais escolhida é “obter likes e comentários” com 47 respostas, seguida por “aumentar as publicações nas minhas redes sociais” (39 respostas) e “tornar-me mais visível/conhecido para quem não me conhece” (32 respostas), provando que o ser humano está de uma forma geral, viciado nas redes sociais. Na minoria deste gráfico estão envolvidas as respostas “criar conteúdo como um diário digital”, “sem nenhum motivo em particular”, “entretenimento próprio”, “expressar-me através da fotografia” e “não/raramente publico fotografias”, variando valores decrescentes de acordo com a ordem citada, mais concretamente, entre as 14 e as 2 respostas.

Retornando ao gráfico 11, é notado que os *likes* e comentários não são tão relevantes para o sexo masculino, visto que a quarta opção mais selecionada difere dos resultados do público feminino, sendo esta, “aumentar as publicações nas minhas redes sociais” com apenas 12 respostas, seguida da opção “tornar-me mais visível/conhecido nas redes sociais” com somente, 11 respostas dos inquiridos masculinos. Na minoria deste gráfico, estão destacadas as hipóteses “obter *likes* e comentários” (6 respostas), “sem nenhum motivo em particular” (5 respostas), “não/raramente publico fotografias” (3 respostas), “entretenimento próprio” (2 respostas), “expressar-me através da fotografia” (1 resposta) e “criar conteúdo como um diário digital” (1 resposta).

Com a análise do gráfico 11, além de se notar um desinteresse pela imagem das redes sociais por parte do sexo masculino, é também confirmado com esta minoria de respostas, que a pressão social é superior com o sexo feminino. Isto acontece, porque existem mais raparigas do que rapazes a valorizarem a imagem física que é mostrada nas redes sociais, tornando-se uma constante competição entre as mesmas, como já averiguado anteriormente.

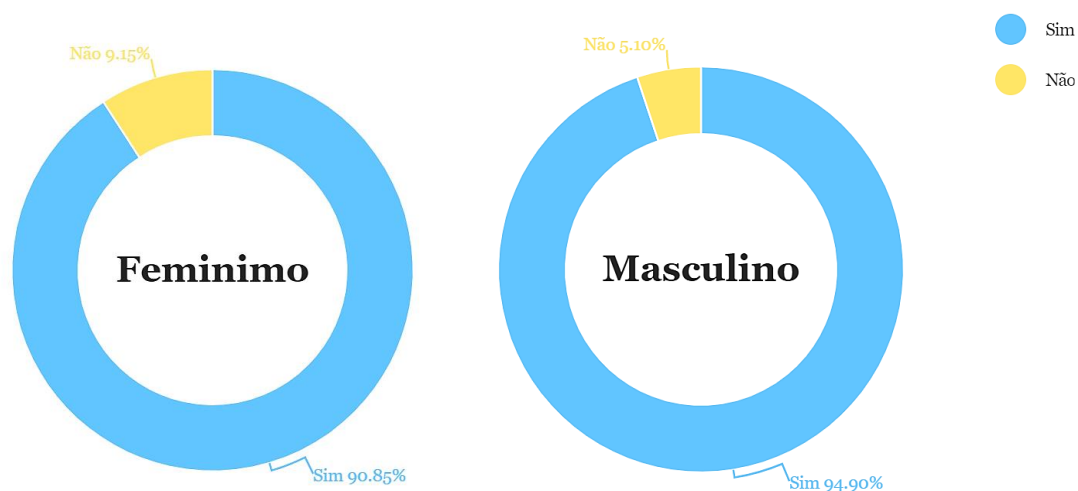


Gráfico 12. Apreciação da geração Z, a respeito da possibilidade de manipulação de imagem (Sexo feminino).

Gráfico 13. Apreciação da geração Z, a respeito da possibilidade de manipulação de imagem (Sexo masculino).

Os gráficos 12 e 13 evidenciam as respostas dos sexos feminino e masculino, dadas à pergunta “Concordas com a possibilidade de editar imagens/fotografias?”. Segundo os resultados expostos, a maioria apoia a manipulação das imagens originais, observando-se grandes percentagens para a opção “sim” em ambos os gráficos (598 respostas femininas e 149 respostas masculinas). Com isto, conclui-se que tal como citado no capítulo 1, uma

grande parte da comunidade Z apoia e impulsiona a manipulação de imagem, impedindo a mudança de mentalidades: “O “Facetune” e o “Photoshop” são *apps* de manipulação de imagem e enquanto existirem e forem divulgadas, haverá sempre alguém que se renderá a elas. (...) Pessoas como a Khloé Kardashian têm uma grande influência nos jovens da geração Z e fazem publicidade à aplicação “Facetune”, isto transforma a *app* ainda mais apelativa para os Z’s (Herron, 2019).”

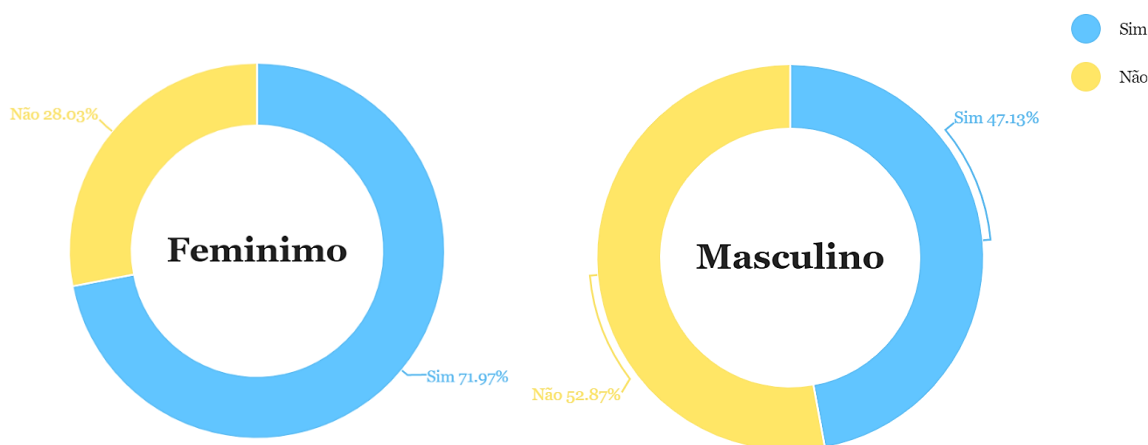


Gráfico 14. Porção de inquiridos do sexo feminino que recorrem à edição de imagem.

Gráfico 15. Porção de inquiridos do sexo masculino que recorrem à edição de imagem.

Os gráficos 14 e 15 revelam as respostas de ambos os sexos, dadas à pergunta “Quando publicas fotografias, recorres à edição de imagem? (De qualquer tipo)”. Segundo os resultados destes, as jovens do sexo feminino apresentam uma quantidade maior de respostas afirmativas, com uma percentagem arredondada de 72% (452) para as mesmas e 28% (176) para as restantes (respostas negativas). Notoriamente, o sexo masculino apresenta resultados muito semelhantes, assinalando ainda assim uma pequena diferença. Esta distinção que é visível no gráfico 15, valoriza as respostas negativas por pouca percentagem, expondo valores de 52,87% (83) para a resposta “não” e 47,13% (74) para a resposta “sim”.

Através deste cenário, é fundamentado novamente, que o sexo masculino não aprecia muito a manipulação de imagem e, por sua vez, não dão muita importância aos estereótipos. Tal como citado no capítulo 2, o público masculino não é, nem nunca foi, tão pressionado pelos estereótipos como o público feminino: Muitos indivíduos, principalmente do sexo feminino, por vias desta fixação pela aparência, tornam-se reféns da manipulação de imagem, ficando dependentes do falso retrato que criaram. (Zuin, 2019)”.

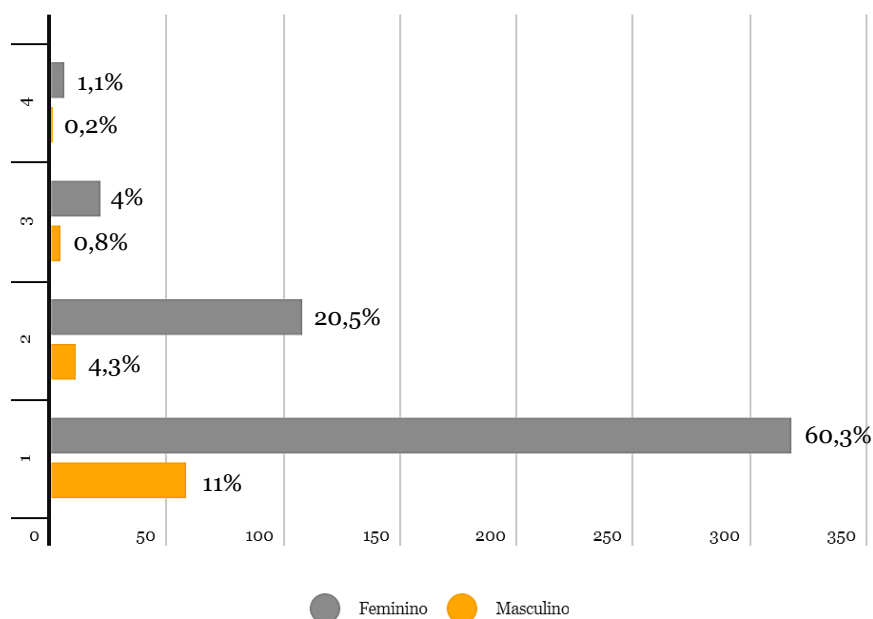


Gráfico 16. Quantas aplicações utilizam para editar fotografias, os inquiridos que responderam afirmativamente à pergunta dos gráficos 14 e 15.

As percentagens presentes no gráfico 16, correspondem às 526 respostas positivas dos gráficos 14 e 15, onde a maioria de ambos os sexos afirmou que edita fotografias. Para este estudo, tornou-se relevante perceber qual o nível de edição que aplicam nas suas imagens, através do número de aplicações que utilizam para tal, assim, 317 inquiridas e 58 inquiridos responderam que apenas utilizam 1 aplicação para editar as fotografias que publicam nas redes sociais. Este resultado talvez espelhe as respostas obtidas nos gráficos 20 e 21 que irão ser apresentados posteriormente, onde uma grande porção da totalidade dos jovens inquiridos, respondeu que o tipo de edição que mais fazia nas suas fotografias eram tratamentos de cor, luz, sombras, brilho e outros de carácter semelhante, onde normalmente, só é necessária 1 aplicação para o fazer.

Em seguida, o gráfico 16 indica que 108 indivíduos do sexo feminino e 11 indivíduos do sexo masculino responderam que utilizavam 2 aplicações para editar as suas fotografias, em minoria, encontram-se as opções 3 e 4 aplicações com um número de 21 respostas femininas e 4 respostas masculinas, 6 respostas femininas e 1 resposta masculina, respetivamente. Estes últimos resultados além de coincidirem com a informação exposta nos gráficos anteriores (14 e 15), onde é notório que o sexo feminino é quem mais recorre à edição de imagem, confirmam também que a manipulação de fotografias, tal como descrito no capítulo 2, tornou-se um vício: Com o acesso dos programas de manipulação para todo o público, este método tem-se tornado cada vez mais viciante para criar fotografias apelativas e serem alimentadas de *likes*. (Soares, 2019).

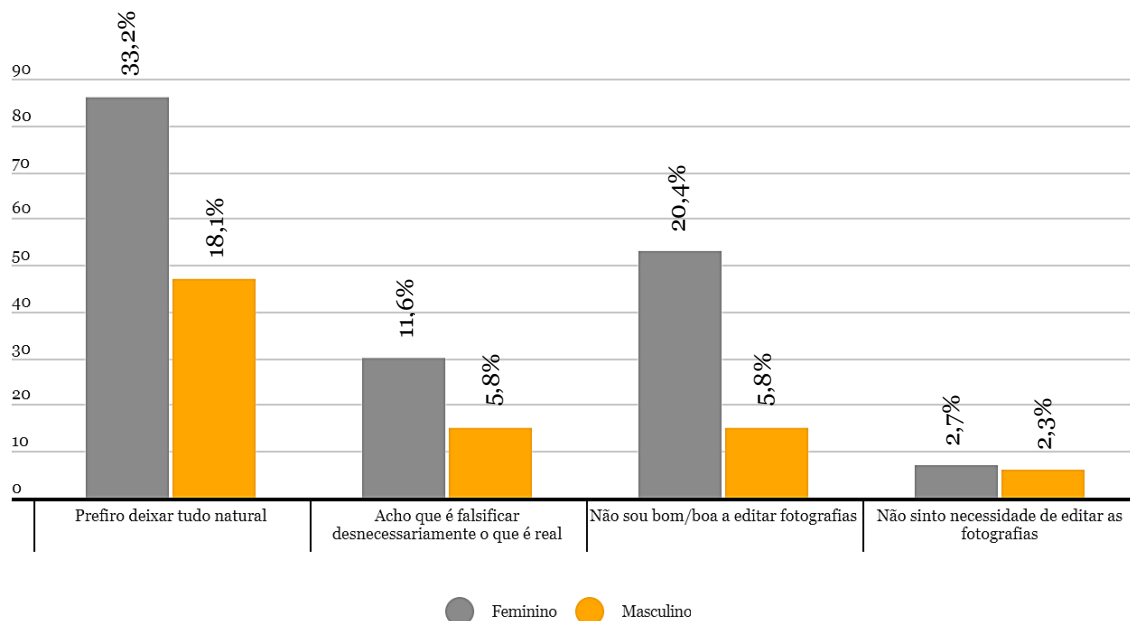


Gráfico 17. Porque não editam fotografias, os inquiridos que responderam negativamente à pergunta dos gráficos 14 e 15.

O gráfico 17 apresenta várias razões para explicar porque é que uma parte dos indivíduos participantes do inquérito, responderam negativamente à pergunta “(...) recorres à edição de imagem? (...)”. Segundo os dados sondados (percentagem adaptada aos 259 indivíduos que responderam de forma negativa no gráfico 15), a resposta “prefiro deixar tudo natural” apresenta uma grande maioria em ambos os sexos, mais especificamente, 86 respostas femininas e 47 respostas masculinas.

A segunda opção mais selecionada foi “não sou bom/boa a editar fotografias” (53 respostas femininas e 15 respostas masculinas), deixando aqui a hipótese de que se soubessem trabalhar com a edição de imagem, talvez passassem a editar as suas fotografias. Seguidamente surge a resposta “acho que é falsificar desnecessariamente o que é real” com 30 respostas do sexo feminino e 15 respostas do sexo masculino e por último, com uma minoria visível, a hipótese adicionada pelos indivíduos sondados “não sinto necessidade de editar as fotografias”, com apenas 7 respostas do público feminino e 6 respostas do público masculino.

É provável que parte deste grupo que afirmou não editar fotografias, se encaixe na porção de indivíduos que contribuiu para a existência da afirmação citada no capítulo 3 e que pôs o sucesso do “Instagram” em causa: Com o passar do tempo, o “Instagram” foi perdendo o seu valor devido aos perfis materializados que o invadiram e surgiu uma nova aplicação que conquistou a geração Z (Stillman, 2019).

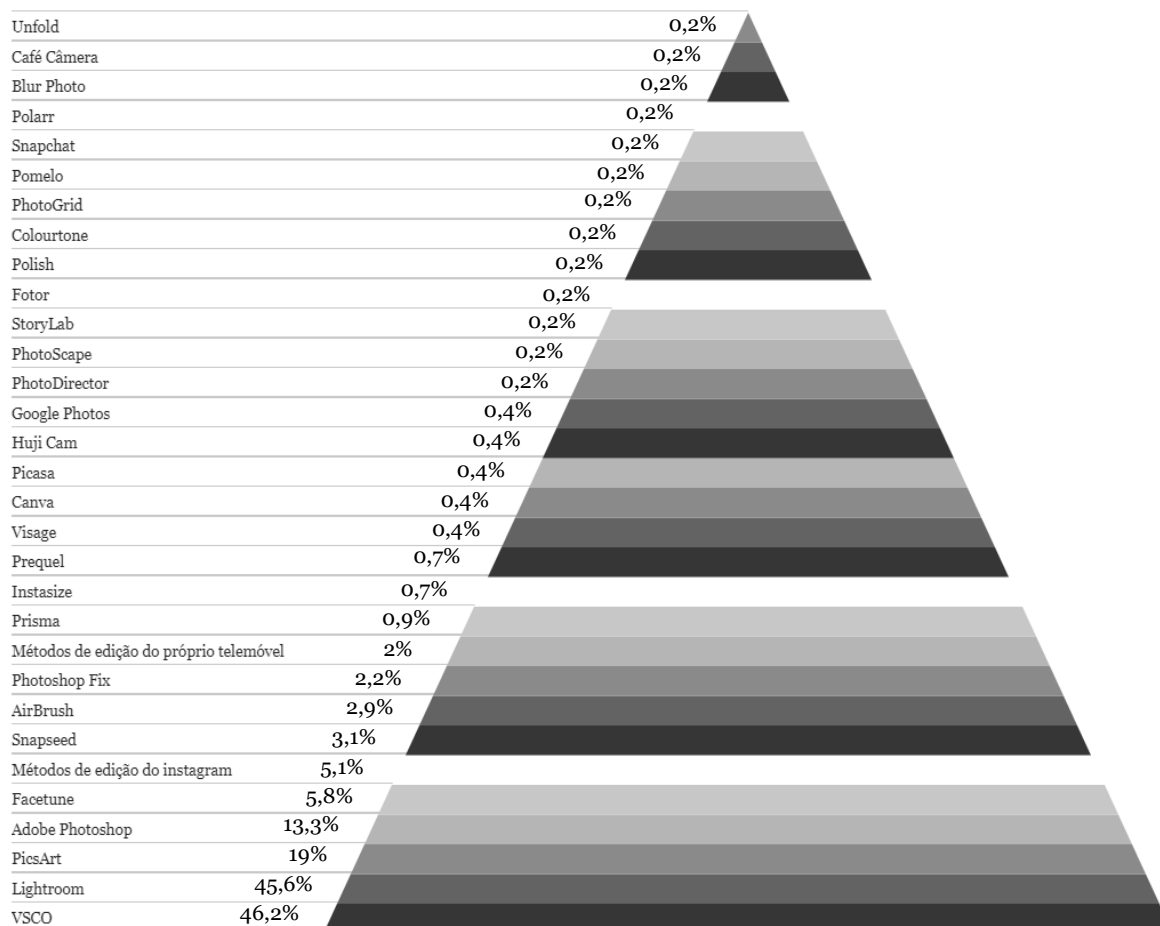


Gráfico 18. Aplicações mais recorridas pela geração Z para a manipulação de imagem (Sexo feminino).

Os gráficos 18 e 19 apresentam por ordem crescente, as aplicações que a geração Z mais utiliza para editar as fotografias que publicam nas redes sociais. As percentagens são novamente adaptadas e expostas por sexos, como também estão calculadas conforme as respostas positivas aos gráficos 14 e 15 (452 femininas e 74 masculinas).

No gráfico 18 é comprovado que o “VSCO” se tornou uma aplicação popular entre estes jovens, cujo o maior objetivo desta pergunta era comprovar esse facto mencionado no capítulo 3 (pág. 51), apresentando uma percentagem que corresponde a 209 respostas femininas, acompanhado pelo “Lightroom” em 2º lugar com uma percentagem muito semelhante, equivalente a 206 respostas do sexo feminino.

Seguidamente, ainda com percentagens razoáveis para comparação, estão as aplicações “PicsArt” (86 respostas femininas), “Adobe Photoshop” (60 respostas femininas), “Facetune” (26 respostas femininas) e o próprio “Instagram” (23 respostas femininas).

A representar a minoria da pirâmide, já não sendo consideradas as aplicações mais utilizadas pelos Z’s, visto que contêm um número de respostas muito baixo (entre 14 e 1 respostas femininas), estão as aplicações apresentadas desde o “Snapseed” ao “Unfold”.

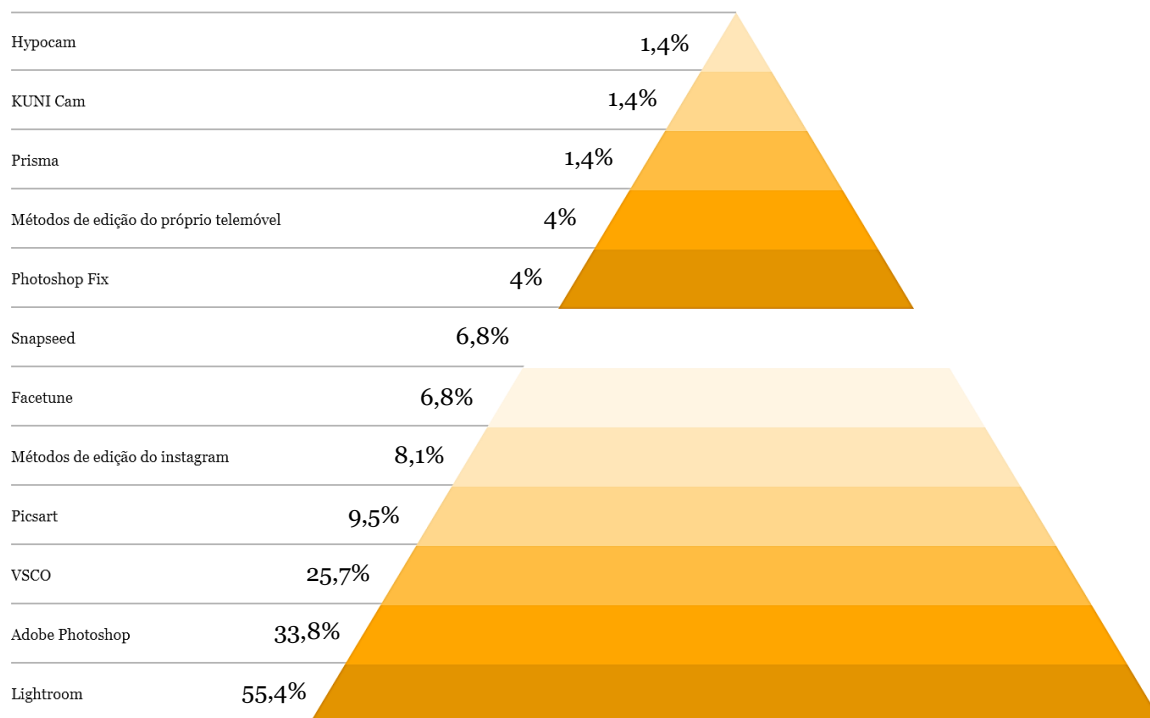


Gráfico 19. Aplicações mais recorridas pela geração Z para a manipulação de imagem (Sexo masculino).

Posteriormente, ao contrário do gráfico feminino, o gráfico 19 exhibe que a aplicação mais utilizada pelo sexo masculino é o “Lightroom” com 41 respostas, seguida pelo “Adobe Photoshop” (25 respostas) e o “VSCO” (19 respostas) que descende em comparação com o gráfico 18, para a 3ª aplicação mais utilizada. Contudo, numa totalidade de respostas femininas e masculinas, o “VSCO” apresenta-se como o segundo mais eleito.

No gráfico masculino, os números menores surgem de imediato na 4ª parcela da pirâmide, comprovando novamente, que o sexo masculino é menos adepto da utilização da edição de imagem. Entre as aplicações menos selecionadas estão as que se encontram entre o “PicsArt” e o “Hypocam”, que apresentam números entre as 7 respostas e 1 resposta.

Em ambos os gráficos, o “VSCO” e o “Lightroom” apresentam grande preferência de uma forma geral por parte dos inquiridos e tal escolha, justifica o que será visível nos próximos dois gráficos (gráficos 20 e 21). Ambas as aplicações são de melhoramento da imagem a nível de luz, contraste, cor, textura, entre outros idênticos e não propriamente, de retoque de “imperfeições” corporais ou pormenores da própria fotografia. Nos gráficos 20 e 21 é visível a concordância em tratamentos desta natureza como os mais usados, o que faz coincidir os resultados obtidos entre si.

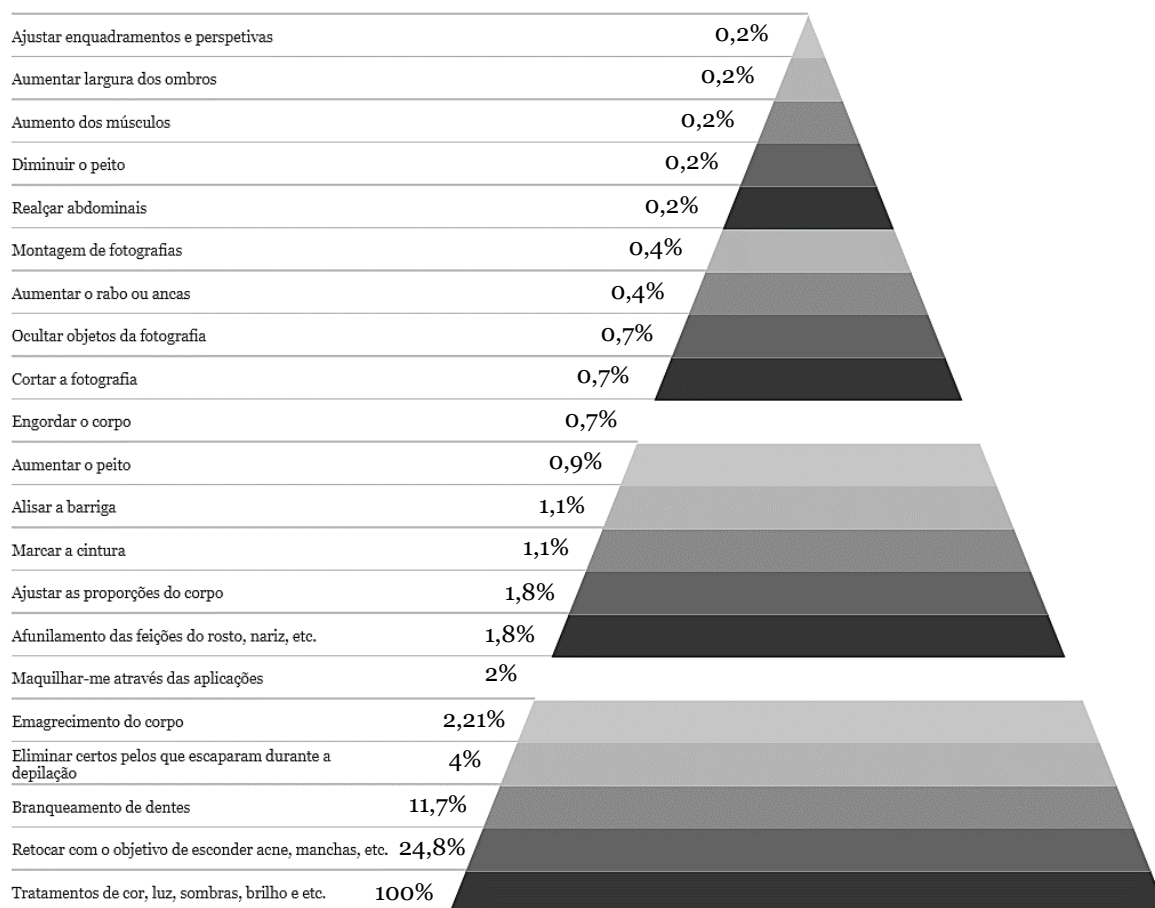


Gráfico 20. Tipo de tratamento de imagem mais empregue pela geração Z (Sexo feminino).

Os gráficos 20 e 21 representam os tipos de edição que os jovens Z's mais utilizam nas suas fotografias, já à primeira vista o gráfico feminino tem uma visível discrepância em relação ao gráfico masculino, isto é, surgem mais parcelas e por lógica, mais edições são empregues nas fotografias do público feminino. As percentagens são novamente calculadas tendo em conta as respostas afirmativas dadas à pergunta "(...) recorres a edição de imagem? (...)”, ou seja, 452 respostas femininas e 74 respostas masculinas (526).

Em ambos os gráficos, as primeiras três respostas são unânimes. Em primeiro lugar encontra-se a opção “tratamentos de cor, luz, sombras, brilho e etc.” com uma percentagem de 100%, porém, esta percentagem corresponde na realidade a 533 respostas (454 respostas femininas e 79 respostas masculinas). A esta questão responderam 7 indivíduos a mais do que era suposto e entende-se por isso, que estes 7 elementos não consideram/não consideravam os tratamentos desta essência como edição de imagem.

Em segunda posição encontra-se a resposta “retocar com o objetivo de esconder acne, manchas, etc.” com 110 respostas femininas e 14 respostas masculinas e em terceiro lugar nos dois sexos, a opção “branqueamento de dentes” com 53 respostas femininas e 3 respostas masculinas. Esta disposição de respostas nos gráficos confirma o que é citado no

capítulo 2: Por último, o mais utilizado é o disfarce, as alterações deste tipo são exatamente iguais tanto para homens, como para mulheres. Estas manipulações aplicam-se para disfarces de borbulhas/acne, quaisquer manchas na pele existentes, sinais, celulite/estrias, cicatrizes, sardas, rugas, espaçamentos ou cor dos dentes, heterocromia ocular, ou mesmo, pelos (Escandar, n.d.).

No gráfico 20 a hipótese “eliminar certos pelos que escaparam durante a depilação” ainda apresenta uma quantidade de respostas favoráveis, contando com 25 respostas femininas. No restante do gráfico, as respostas entre as opções “emagrecimento do corpo” e “ajustar enquadramento e perspetivas”, contam com um número entre as 10 e 1 respostas.

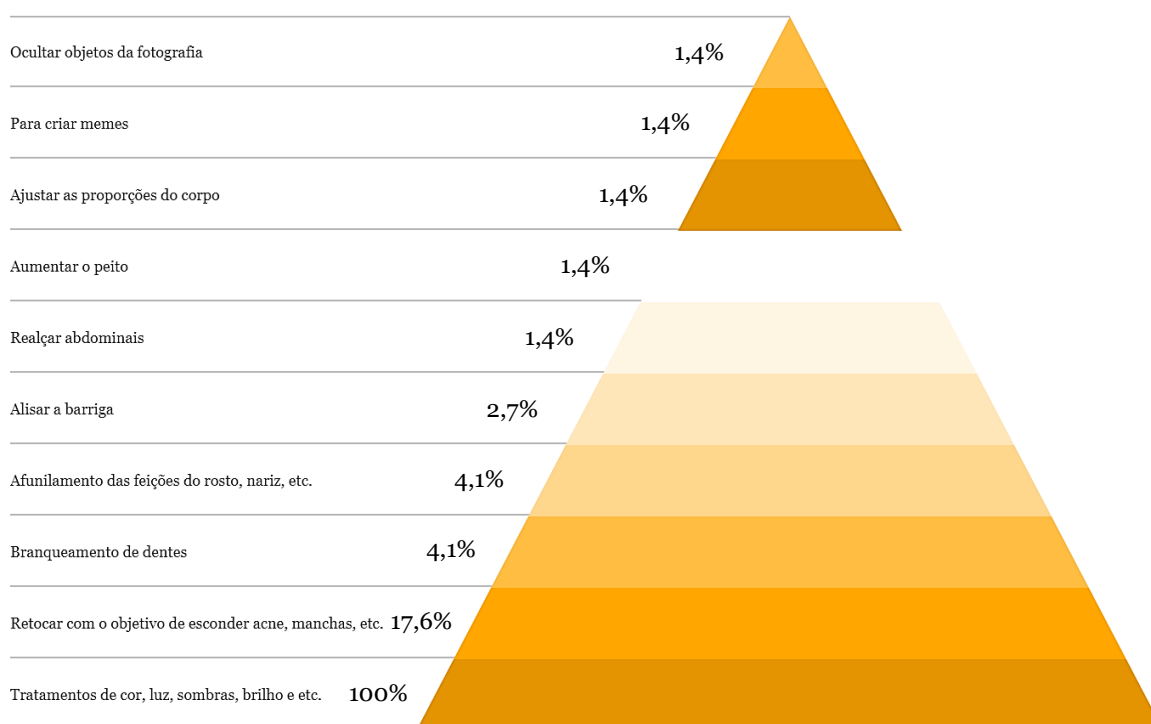


Gráfico 21. Tipo de tratamento de imagem mais empregue pela geração Z (Sexo masculino).

No gráfico masculino, a quantidade de edições utilizadas é visivelmente menor e, a minoria deste encontra-se entre as respostas “afunilamento das feições do rosto, nariz, etc.” e “ocultar objetos da fotografia”, apresentando um total de respostas entre as 3 e 1 respostas.

Numa conclusão geral, em análise a ambos os gráficos, é novamente comprovado que a edição de imagem tem mais valor para o sexo feminino (em relação às percentagens apresentadas), isto, porque apesar de terem sido obtidas mais respostas femininas, todas as respostas masculinas são calculadas dentro da percentagem do próprio sexo e não de uma forma geral. Esta separação é elaborada precisamente, para não haver uma comparação em

relação à totalidade, mas sim, uma comparação dentro do próprio sexo, de modo a compreender a valorização que cada sexo coloca na manipulação de imagem.

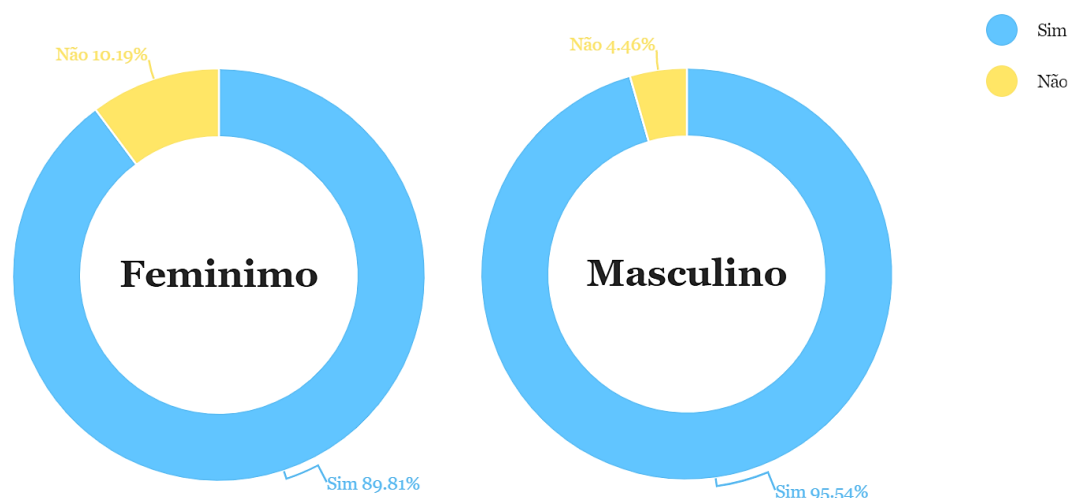


Gráfico 22. Número de inquiridos que se sentem confortáveis para publicar fotografias sem edição (Sexo feminino).

Gráfico 23. Número de inquiridos que se sentem confortáveis para publicar fotografias sem edição (Sexo masculino).

Os gráficos 22 e 23 representam o número de jovens Z's inquiridos que responderam afirmativamente e negativamente à pergunta “Sentes-te à vontade para publicar uma fotografia tua sem qualquer tipo de edição ou filtro?” e a percentagem apresentada torna a ser correspondente à totalidade das respostas do inquérito separadas por sexos (628 respostas femininas e 157 respostas masculinas).

No gráfico 22 são exibidas apenas as respostas femininas, onde 564 respostas foram positivas e 64 respostas foram negativas. Estas percentagens contrariam as informações que se têm revelado ao longo da análise dos gráficos, pois a maioria do grupo feminino da amostra utiliza a manipulação de imagem de forma variada nas suas fotografias, portanto, não se consegue confirmar a veracidade desta percentagem. Por outro lado, este percentual confirma que parte destes jovens se começa a saturar de imagens manipuladas e querem trabalhar para a mudança, esta afirmação é verificada no capítulo 3: Os Z's lutam pela liberdade de expressão e por cada um ser o que desejar, seja gordo, magro, alto, baixo, com o cabelo azul, com o cabelo verde ou seja qual for a sua indumentária (Marketing, 2017).

No gráfico 23, as percentagens mantêm-se idênticas ao gráfico feminino, com 150 respostas afirmativas e 7 respostas negativas, o que confirma a teoria da desvalorização da edição de imagem por parte do sexo masculino, como também coincide com a maioria

visível no gráfico 15, onde a grande parte dos indivíduos masculinos afirma que não recorre à edição de imagem.

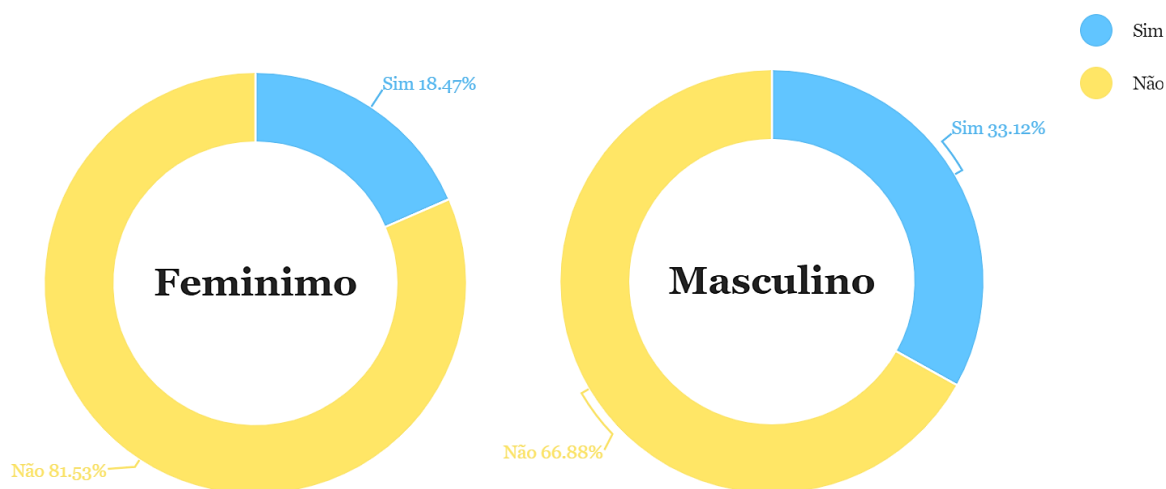


Gráfico 24. Parecer dos inquiridos femininos em relação à existência de corpos perfeitos.

Gráfico 25. Parecer dos inquiridos masculinos em relação à existência de corpos perfeitos.

No inquérito que está a ser analisado foi colocada a questão “Na tua opinião, existem corpos perfeitos?”, ao qual podemos ver as respostas nos gráficos 24 e 25.

No gráfico 24 está representada a percentagem feminina, aplicada a 628 indivíduos do sexo feminino, no qual uma visível maioria optou pela resposta “não”. Dentro da percentagem feminina participante deste estudo, 512 inquiridas negaram a existência de corpos perfeitos. De acordo com a essência desta investigação, demonstra-se um resultado positivo porque revela que grande parte do público feminino jovem tem consciência de que cada corpo tem as suas falhas, sejam elas mais visíveis ou não, tornando-se uma forma de não desacreditarem o próprio corpo. Este resultado comprova ainda, que a sociedade está perante sangue novo e diante da possibilidade de uma renovação de mentalidades na sociedade: Com o auxílio da geração Z, as mentalidades estão a evoluir e as redes sociais vão exibindo cada vez mais fotografias reais, resultando num maior número de indivíduos contra as manipulações fotográficas.

No gráfico 25 torna a ser aparente a maioria para a resposta negativa (105 respostas masculinas) porém, a resposta positiva (52 respostas masculinas) conta com uma percentagem superior em comparação com o gráfico feminino assim, de acordo com a autora Daniela Diana e como referido no capítulo 2, comprova-se que os homens possuem parte da culpa para o surgimento dos ideais de beleza: sendo essa uma das razões da imposição dos padrões de beleza, que como dito anteriormente, os embaixadores destes

foram essencialmente os homens, (...)”. A disparidade presente na atualidade, é que já existem padrões de beleza para o sexo masculino e esta teoria em que uma boa parte de indivíduos masculinos afirma a existência de corpos perfeitos, pode ser aplicada a ambos os sexos.

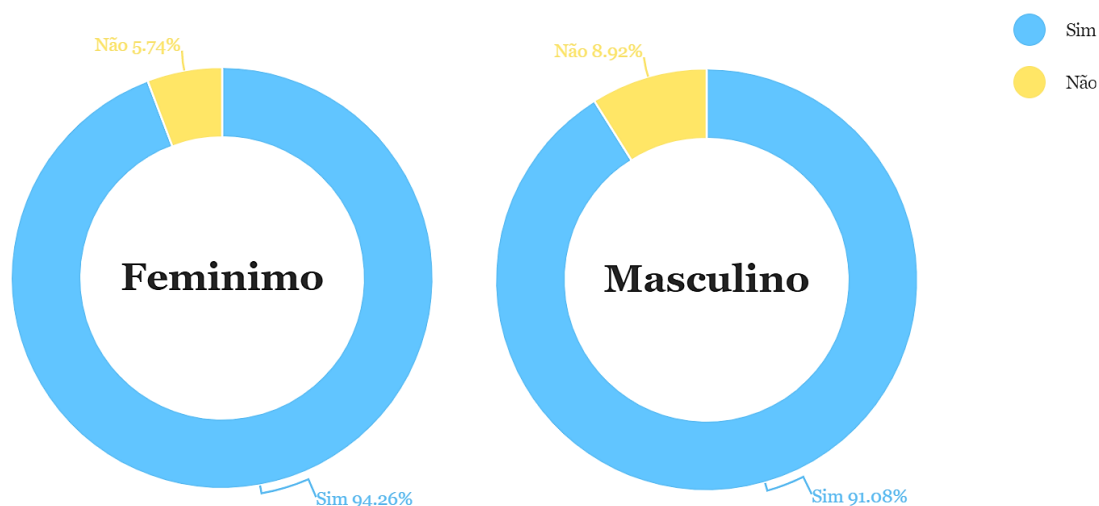


Gráfico 26. Parecer dos inquiridos femininos em relação à existência de estereótipos.

Gráfico 27. Parecer dos inquiridos masculinos em relação à existência de estereótipos.

Os gráficos 26 e 27 representam a percentagem de indivíduos que afirmam e negam a existência de estereótipos. As percentagens mostram-se novamente positivas no que diz respeito ao objetivo desta investigação, pois, ambos os sexos apresentam uma maioria para a resposta “sim” (591 respostas femininas e 143 respostas masculinas). Torna-se relevante que os jovens estejam conscientes da existência de estereótipos, porque só os reconhecendo se poderá combatê-los.

No entanto, é ainda visível uma percentagem mínima para a resposta que nega a existência de estereótipos, sendo traduzida por 36 respostas femininas e 14 respostas masculinas. Esta percentagem, como é notória nos gráficos 26 e 27, é tão pequena que se pode confirmar de forma evidente, a existência de estereótipos discriminatórios na sociedade.

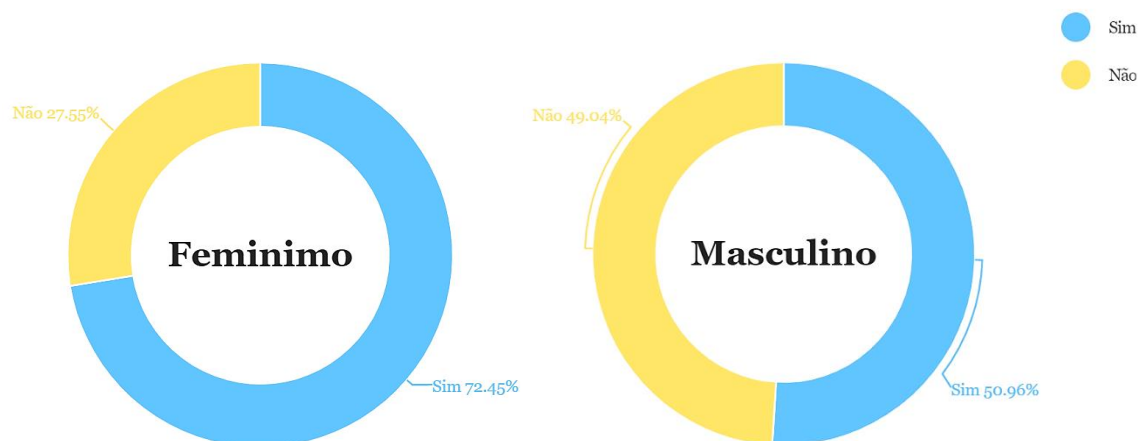


Gráfico 28. Porção de inquiridos femininos censurados, devido aos padrões de beleza contemporâneos.

Gráfico 29. Porção de inquiridos masculinos censurados, devido aos padrões de beleza contemporâneos.

Para esta dissertação, torna-se relevante averiguar primeiramente, a quantidade de indivíduos que sofrem/já sofreram com os estereótipos e qual dos sexos mais sofre com os mesmos. Com isto, com a pergunta “Já sofreste por causa de estereótipos?” era pretendido comprovar que os ideais de beleza prejudicam a vida dos indivíduos como referido na revisão da literatura, no capítulo 2: “Estes ideais de beleza estão a conseguir que a sociedade tenha uma visão mais restrita e opressora para com o mundo, alimentando graves problemas (...) (“A Padronização Da Imagem Corporal Feminina”, 2015)”. Como também, através da possível disparidade de respostas de ambos os sexos, confirmar a objetificação do corpo feminino referida igualmente, no capítulo 2: É visível por toda a sociedade, que estes cânones do corpo perfeito são mais exigentes com as mulheres (...).

Em ambos os gráficos (gráfico 28 e 29), a maioria observada afirma que já sofreu com os estereótipos, mais propriamente, 455 do sexo feminino e 80 do sexo masculino (535 respostas na totalidade) e numa forma geral de análise dos dados, comprova que a sociedade sofre com os ideais de beleza (68,2% dos inquiridos no total).

Contudo, observando os dois gráficos (que comparam as respostas de ambos os sexos individualmente) é visível que o grupo feminino tem uma quantidade maior de indivíduos atormentados com os cânones estipulados, enquanto que no gráfico masculino, as percentagens são semelhantes para as duas respostas, confirmando que as mulheres são mais pressionadas com este tema como mencionado no primeiro parágrafo.

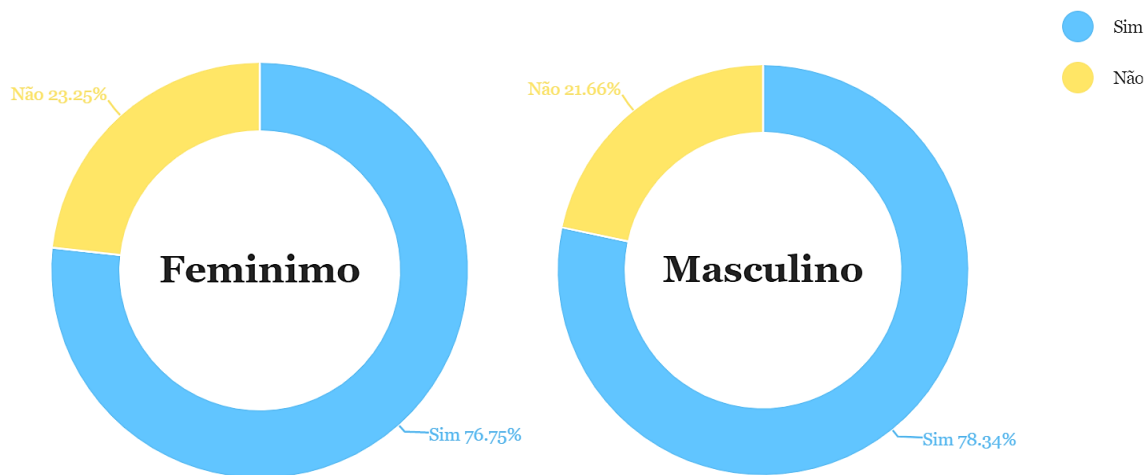


Gráfico 30. Porção de inquiridos femininos que gostariam de publicar fotografias sem edição, se não existissem estereótipos.

Gráfico 31. Porção de inquiridos masculinos que gostariam de publicar fotografias sem edição, se não existissem estereótipos.

Por fim, para comprovar a atormentação que os estereótipos causam na vida dos jovens e para confirmar que editam fotografias devido à existência de destes, foi colocada a questão “Se não existissem estereótipos, gostavas de publicar fotografias sem as editar?”, à qual são apresentados os resultados obtidos nos gráficos 30 e 31.

No gráfico 30 estão representados os resultados das respostas femininas, onde a percentagem corresponde a 482 respostas que afirmam que gostariam de publicar fotografias sem as editar, se não existissem estereótipos. Restam 146 respostas de indivíduos que negam que gostariam de publicar fotografias sem edição. Pode-se concluir que essa percentagem do grupo feminino realmente prefere as suas fotografias modificadas e que não se importam de despender do seu tempo a editá-las.

No gráfico 31 são exibidos os resultados masculinos, que se mostram muito semelhantes ao gráfico feminino. A percentagem apresentada corresponde a 123 respostas afirmativas e 34 respostas negativas e, vendo a igualdade em relação ao gráfico 30, podem-se tirar as mesmas conclusões em relação a ambas as percentagens.

Seguidamente, no inquérito foram apresentadas várias imagens, onde no final é possível construir um modelo do que é considerado o ideal de beleza de cada sexo e conferir com os ideais atuais que foram apresentados na figura 4. Nas 8 perguntas que se seguirão, a pergunta colocada aos 785 inquiridos foi sempre a mesma “Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza feminino/masculino?”, alterando apenas as imagens apresentadas.

Primeiramente foram apresentadas quatro imagens de peitos femininos de tamanhos diferentes, como se pode ver na figura 17 abaixo.

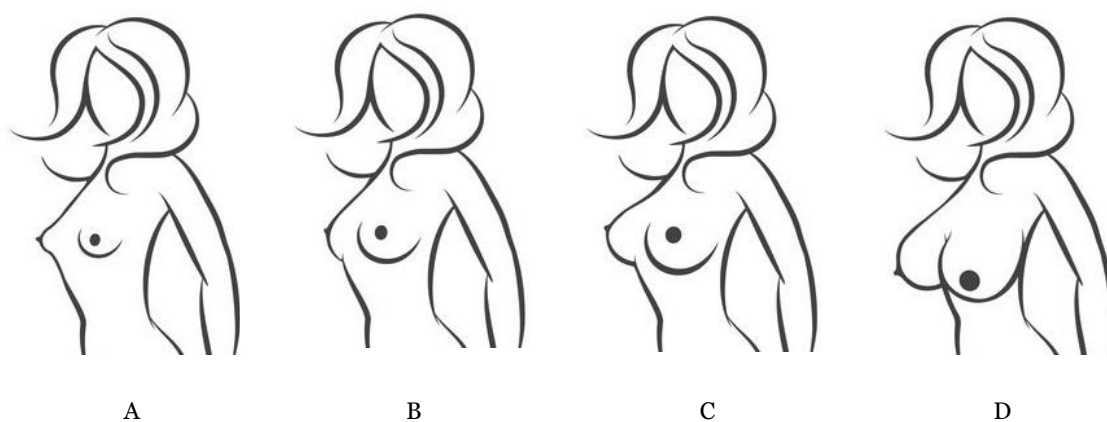


Figura 17. Exemplos de peitos femininos empregues no inquérito.
Fonte: “VectorStock”

Os gráficos apresentados a seguir, correspondem às respostas femininas e masculinas recolhidas nesta questão.

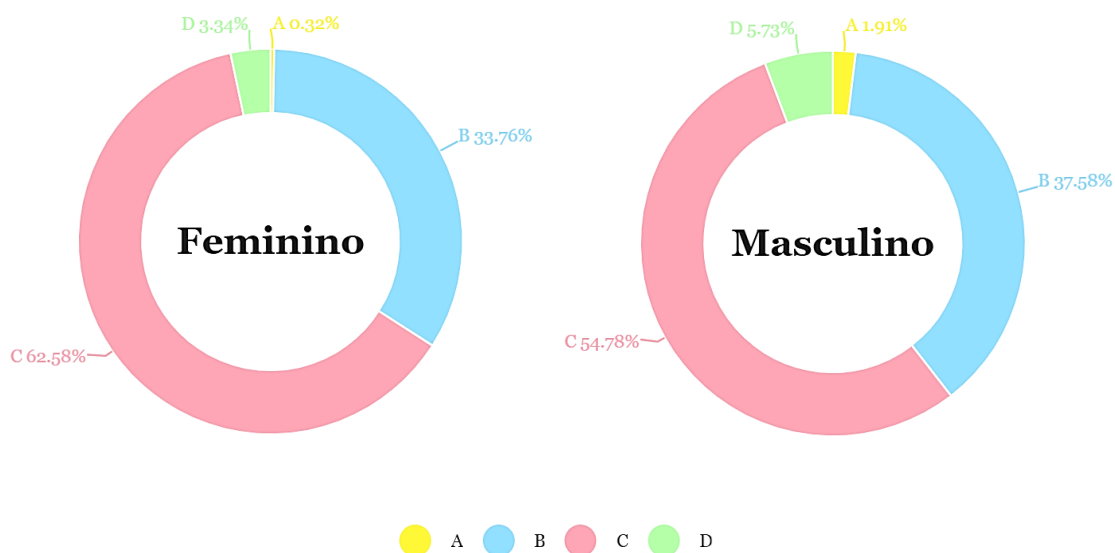


Gráfico 32. Percentagem de preferência do peito feminino (Sexo feminino).

Gráfico 33. Percentagem de preferência do peito feminino (Sexo masculino).

Os gráficos 32 e 33 apresentam qual o peito feminino que os jovens Z's pensam ser o que representa o padrão de beleza atual. Em ambos os gráficos, a resposta é unânime, ficando o peito C a exibir uma notável maioria com 393 respostas femininas e 86 respostas masculinas (479 no total), seguido pelo peito B com 212 respostas femininas e 59 respostas masculinas.

Representando a minoria dos gráficos estão os peitos D (21 respostas femininas e 9 respostas masculinas) e A (2 respostas femininas e 3 respostas masculinas). As conclusões, serão tiradas no final, quando já for possível construir um corpo modelo para o comparar ao que é apresentado na figura 4.

A próxima imagem (ver fig. 18) apresenta rabos femininos de vários formatos, que foram também selecionados pelos inquiridos de acordo com as suas opiniões, no que diz respeito ao padrão de beleza atual.

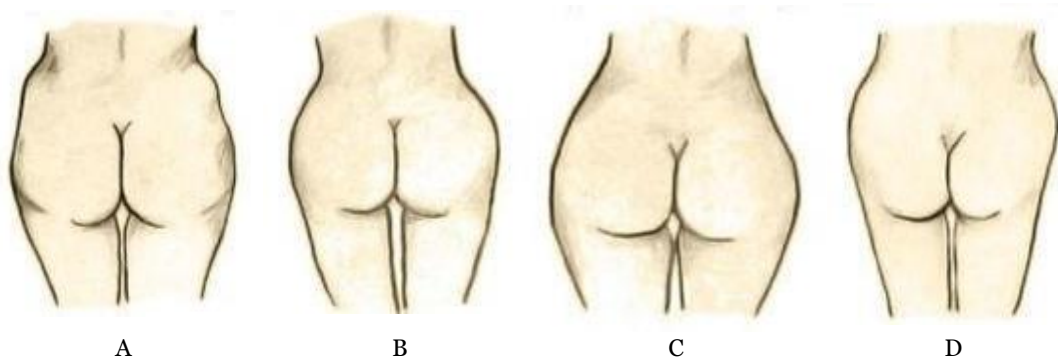


Figura 18. Exemplos de rabos femininos empregues no inquérito.
Fonte: "Kknews"

Com os gráficos seguintes são exibidos os resultados da filtragem das respostas em relação ao rabo ideal, do ponto de vista feminino e masculino.

Os gráficos 34 e 35 apresentam qual o rabo feminino que para os jovens Z's representa o ideal de beleza atualmente. A resposta é consensual em ambos os gráficos, mostrando uma visível maioria para o rabo C com 565 respostas femininas e 118 respostas masculinas (683 na totalidade), sucessivo pelo rabo B com 55 respostas femininas e 37 respostas masculinas.

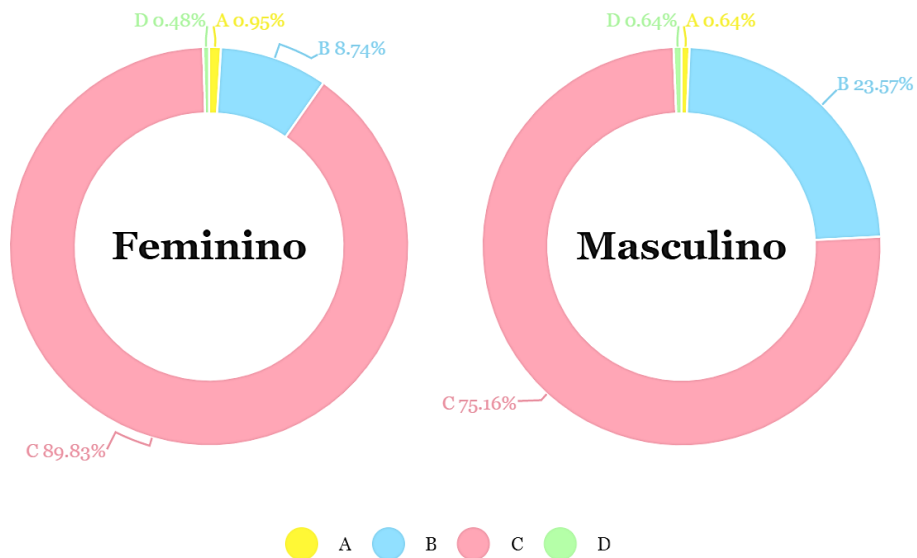


Gráfico 34. Percentagem de preferência do rabo feminino (Sexo feminino).

Gráfico 35. Percentagem de preferência do rabo feminino (Sexo masculino).

A minoria em ambos os gráficos apresenta-se nas opções A e D. No gráfico 34, o rabo A conta com 6 respostas femininas e o rabo D com 3 respostas femininas. No gráfico 35, os rabos A e D exibem os dois, apenas 1 resposta masculina.

A figura 19 apresenta as hipóteses da pergunta seguinte. Na terceira pergunta que diz respeito ao corpo feminino, foi pedido aos jovens Z's para optarem pelo formato do rosto que mais lhes parecesse que estava dentro dos estereótipos de beleza atuais.

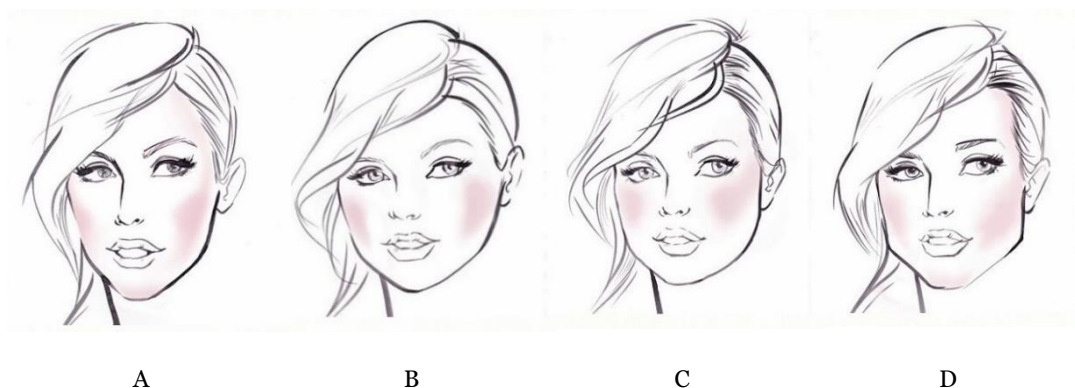


Figura 19. Exemplos de formatos de rostos femininos empregues no inquérito.

Fonte: “Correio da cidade *online*”

Nesta questão, é provável que cada indivíduo optasse pelo rosto que preferisse, pois, o rosto é uma característica que atualmente não se mostra muito relevante quando se aborda o tema dos ideais de beleza.



Gráfico 36. Percentagem de preferência do formato do rosto feminino (Sexo feminino).

Gráfico 37. Percentagem de preferência do formato do rosto feminino (Sexo masculino).

Os gráficos 36 e 37 expõem que a resposta mais escolhida é o rosto A em ambos, com percentagens idênticas. No gráfico 36, o rosto A é optado por 275 indivíduos femininos e no gráfico 37 por 68 indivíduos masculinos. Em seguida surge o rosto C nos dois gráficos com a segunda percentagem maior, que no gráfico 36, é representado por 201 respostas femininas e no gráfico 37 por 54 respostas masculinas.

Com uma visível diferença dos dois primeiros rostos e assumindo a minoria dos gráficos estão os rostos B e D que, no gráfico 36 surgem com 79 e 73 respostas femininas respetivamente, e no gráfico 37 apresentam 22 e 13 respostas masculinas, respetivamente.

Por último, no que diz respeito aos estereótipos do corpo feminino, foi solicitado que respondessem a uma última pergunta e que optassem por um tom de pele dos que eram apresentados. Foram fornecidas 5 opções de tons de pele diferentes, do mais claro para o mais escuro, que são expostos na próxima figura (ver fig. 20).

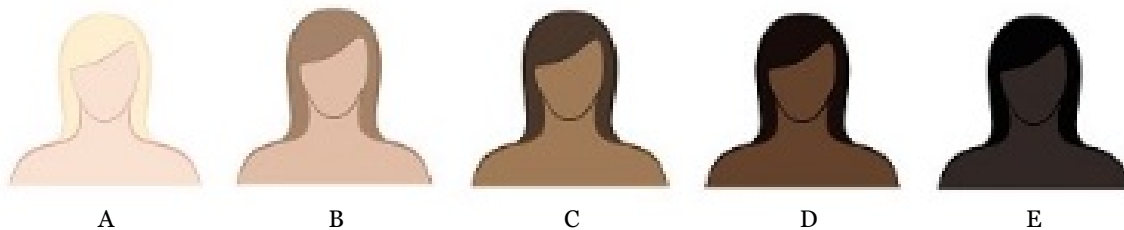


Figura 20. Exemplos de tons de pele femininos empregues no inquérito.
 Fonte: “Twitter”

Nos gráficos seguintes (gráficos 38 e 39) estão representadas as escolhas dos Z’s em percentagens e é visível a preferência de ambos os sexos pelo tom de pele B, o típico e habitual tom de pele caucasiano que se mostra nem muito claro, nem muito moreno.

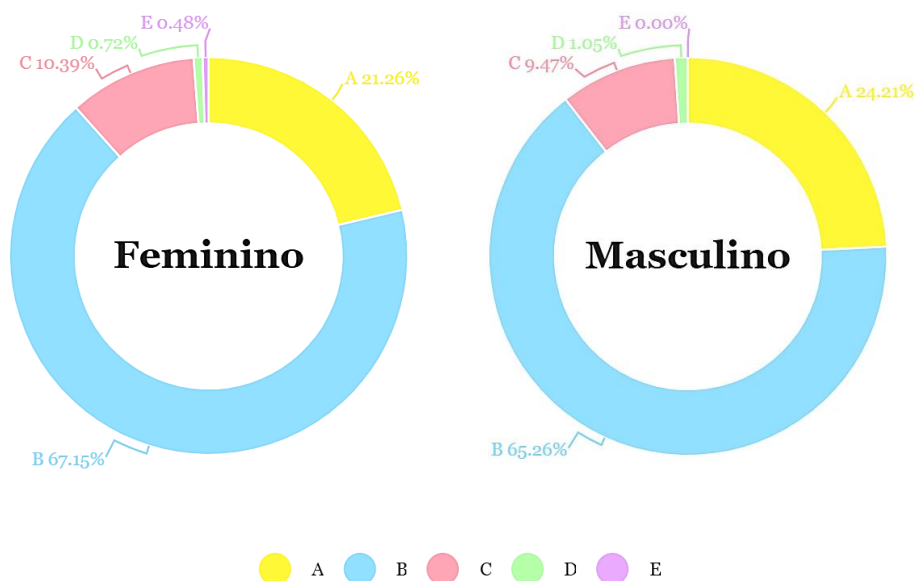


Gráfico 38. Percentagem de preferência do tom de pele feminino (Sexo feminino).

Gráfico 39. Percentagem de preferência do tom de pele feminino (Sexo masculino).

Nos gráficos 38 e 39, o tom de pele B apresenta uma maioria com valores de 278 respostas femininas e 62 respostas masculinas, surgindo o tom de pele A em segundo lugar com 88 respostas femininas e 23 respostas masculinas e em terceiro, o tom de pele C com 43 respostas femininas e 9 respostas masculinas.

A minoria dos dois gráficos é representada pelos tons de pele mais escuros (tom de pele D e E), apresentando percentagens muito baixas em ambos os sexos, mais

precisamente, 3 respostas femininas e 1 resposta masculina para o tom de pele D e apenas 2 respostas femininas para o tom de pele E.

Após a análise destas quatro questões que envolvem várias características femininas, é possível estruturar um ideal de beleza atual (do ponto de vista dos jovens Z's) através das hipóteses mais selecionadas, de modo a compará-lo com o padrão de beleza da atualidade citado no capítulo 2 e apresentado na figura 4.

O corpo feminino que se enquadra nos ideais de beleza, de acordo com a maioria dos inquiridos, é um corpo que apresenta uma pele com um tom intermédio (nem muito claro, nem muito moreno), com um rosto comprido e delgado que é completado com uma silhueta de ampulheta, ou seja, peito volumoso e firme com um rabo igualmente firme e ancas volumosas. Conforme apresentado anteriormente, a figura 4 apresenta na década de 2020 a *influencer* Kylie Jenner que exibe um corpo semelhante ao corpo idealizado resultante do inquérito. A *influencer* expõe um corpo seco, peito e rabo salientados e firmes por cirurgias plásticas, rosto esticado igualmente por plásticas e pele com um bronze ligeiro.

Estes resultados recolhidos confirmam o que foi mencionado no capítulo 2, que o ideal não é o real, o que se mostra perfeito é na verdade manipulado: “A perfeição é algo inconstante na sociedade e humanamente impossível para todos, isto é, nem todos os corpos conseguem responder aos ideais impostos e muitas destas características são pouco realistas (“Como o Corpo Ideal Feminino Mudou Em 100 Anos”, n.d.)”.

Seguidamente, no inquérito foram apresentadas várias imagens de características masculinas, onde é novamente possível construir um modelo do que é considerado o ideal de beleza do sexo masculino e posteriormente, conferir com os ideais atuais que foram apresentados na figura 4.

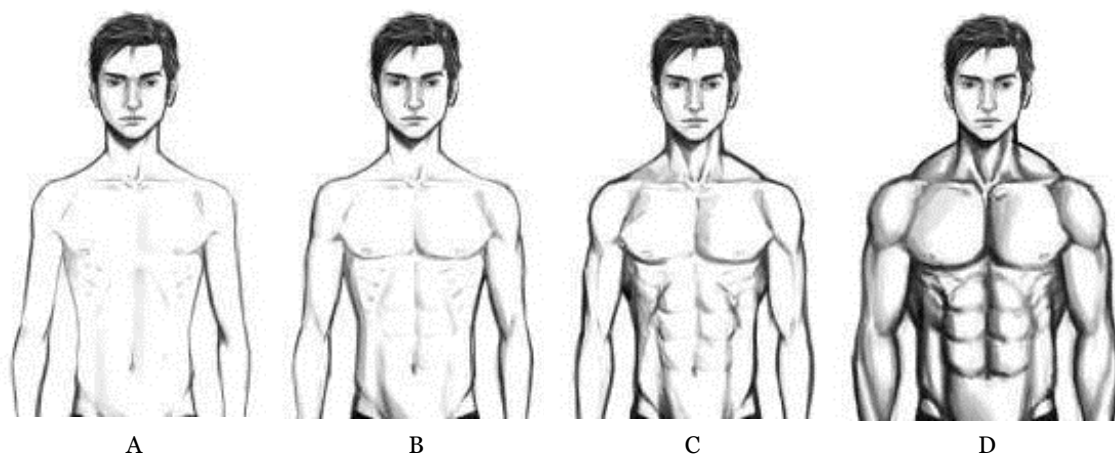


Figura 21. Exemplos de troncos masculinos empregues no inquérito.

Fonte: “GirlsAskGuys”

Primeiramente foram apresentadas quatro imagens de troncos masculinos de volumes diferentes, como se pode ver na figura 21. Os gráficos apresentados a seguir, correspondem às respostas femininas e masculinas recolhidas nesta questão.

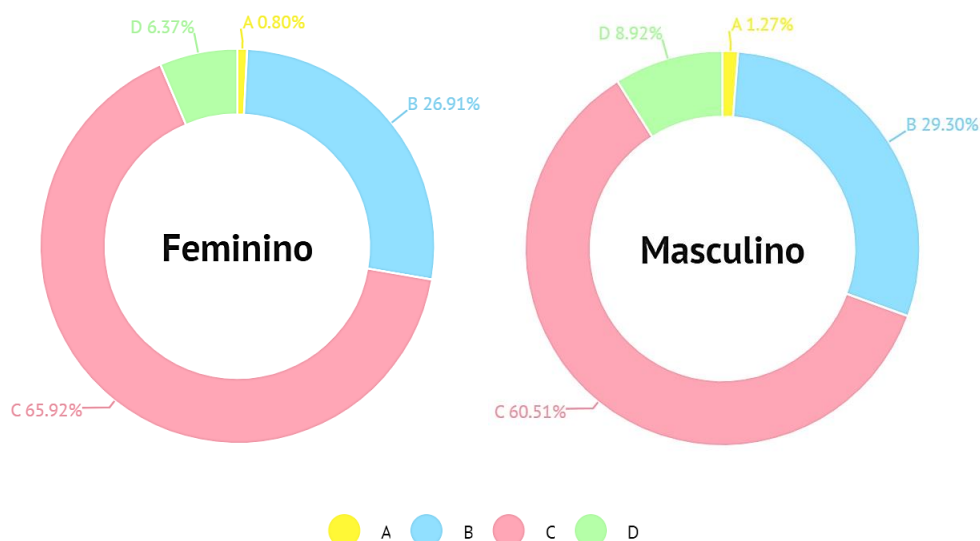


Gráfico 40. Percentagem de preferência do tronco masculino (Sexo feminino).

Gráfico 41. Percentagem de preferência do tronco masculino (Sexo masculino).

Os gráficos 40 e 41 apresentam qual o tronco masculino que os jovens Z's pensam ser o que representa o padrão de beleza atual. Em ambos os gráficos, a resposta é unânime, ficando o tronco C a exibir uma notável maioria com 414 respostas femininas e 95 respostas masculinas (509 no total), seguido pelo tronco B com 169 respostas femininas e 46 respostas masculinas.

Representando a minoria dos gráficos estão os troncos D (40 respostas femininas e 14 respostas masculinas) e A (5 respostas femininas e 2 respostas masculinas). As conclusões, serão mais uma vez tiradas no final, quando já for possível construir um corpo modelo para o confrontar com o que é apresentado na figura 4.

A próxima imagem (ver fig. 22) apresenta rabos masculinos de vários tamanhos, que foram também selecionados pelos inquiridos de acordo com as suas opiniões, no que diz respeito ao padrão de beleza atual.

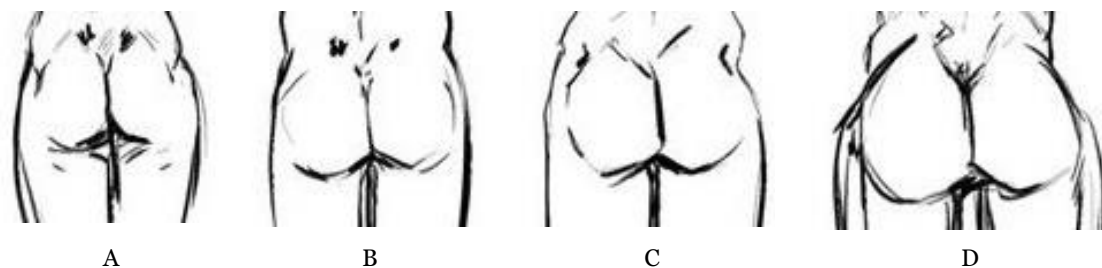


Figura 22. Exemplos de rabos masculinos empregues no inquérito.
 Fonte: "Pinterest"

Com os gráficos seguintes são mostrados os resultados da filtragem das respostas em relação ao rabo ideal, do ponto de vista feminino e masculino.

Os gráficos 42 e 43 apresentam qual o rabo masculino que para os jovens Z's representa o ideal de beleza atualmente. A resposta é consensual em ambos os gráficos, exibindo uma visível maioria para o rabo B com 469 respostas femininas e 109 respostas masculinas (578 na totalidade), sucessivo pelo rabo A com 112 respostas femininas e 26 respostas masculinas.

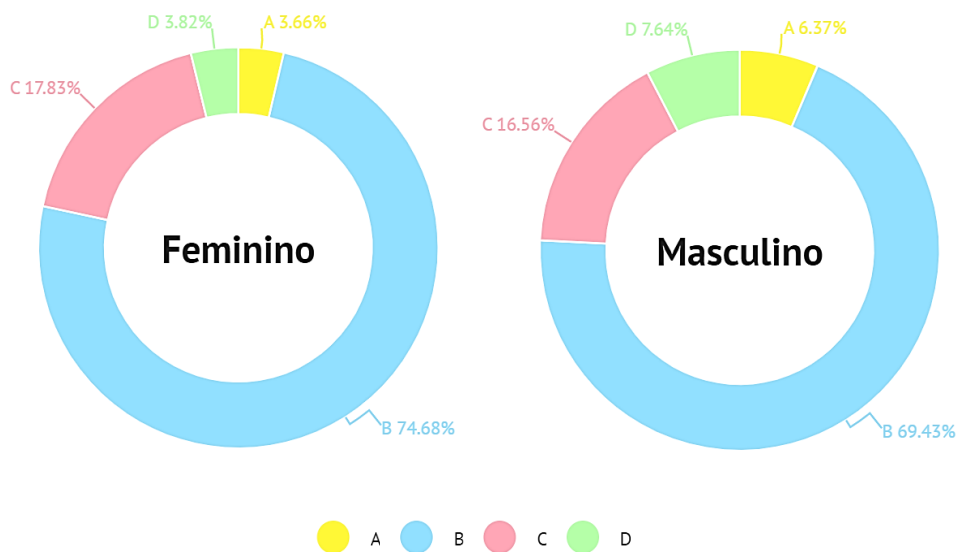


Gráfico 42. Percentagem de preferência do rabo masculino (Sexo feminino).

Gráfico 43. Percentagem de preferência do rabo masculino (Sexo masculino).

A minoria em ambos os gráficos apresenta-se nas opções D e A. No gráfico 42, o rabo D conta com 24 respostas femininas e o rabo A com 23 respostas femininas. No gráfico 43, os rabos D e A exibem 12 e 10 respostas masculinas respetivamente.

A figura 23 apresenta as hipóteses da pergunta seguinte. Na terceira pergunta que diz respeito ao corpo masculino, foi pedido aos jovens Z's para optarem pelo formato do rosto que mais lhes parecesse que estava dentro dos estereótipos de beleza atuais.

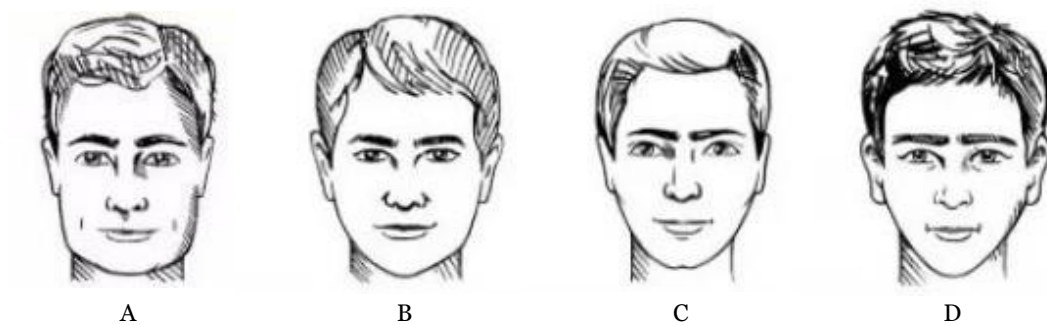


Figura 23. Exemplos de formatos de rostos masculinos empregues no inquérito.
Fonte: “Manual do homem moderno”

Nesta questão, é provável que cada indivíduo voltasse a optar pelo rosto que preferisse pois, como referido previamente, o rosto é uma característica que atualmente não se mostra muito relevante quando se aborda o tema dos ideais de beleza.



Gráfico 44. Percentagem de preferência do formato do rosto masculino (Sexo feminino).

Gráfico 45. Percentagem de preferência do formato do rosto masculino (Sexo masculino).

Os gráficos 44 e 45 expõem que a resposta mais escolhida é o rosto B em ambos, com percentagens idênticas. No gráfico 44, o rosto B é optado por 232 indivíduos femininos e no gráfico 45 por 49 indivíduos masculinos. Em seguida surge o rosto C no gráfico feminino com a segunda percentagem maior (174 respostas femininas). Porém, no gráfico 45, a segunda maior percentagem é representada pelo rosto D com 47 respostas masculinas.

Em minoria no gráfico 44, ambos com uma percentagem muito idêntica, estão os rostos D (114 respostas femininas) e A (108 respostas femininas). Já no gráfico 45 (masculino), a minoria mostra-se nas imagens dos rostos C e A com 35 respostas no primeiro e 26 respostas no segundo.

Por último, no que diz respeito aos estereótipos do corpo masculino, foi solicitado que respondessem a uma última pergunta e que optassem por um tom de pele dos que eram apresentados. Foram fornecidas 5 opções de tons de pele diferentes, do mais claro para o mais escuro, que são expostos na próxima figura (ver fig. 24).

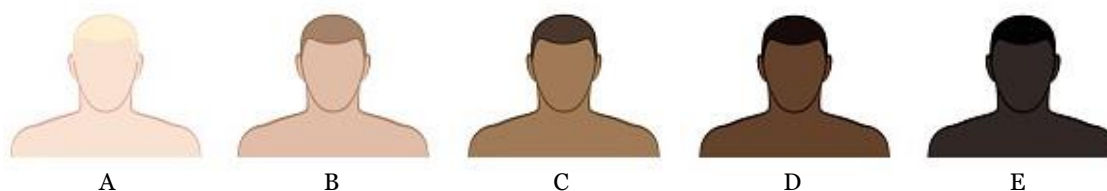


Figura 24. Exemplos de tons de pele masculinos empregues no inquérito.

Fonte: "Twitter"

Nos gráficos seguintes estão representadas as escolhas dos Z's em percentagens e é visível a preferência de ambos os sexos pelo tom de pele B, o típico e habitual tom de pele caucasiano que se mostra nem muito claro, nem muito moreno.

Nos gráficos 46 e 47, o tom de pele B apresenta uma maioria com valores de 447 respostas femininas e 111 respostas masculinas, surgindo o tom de pele C em segundo lugar com 121 respostas femininas e 33 respostas masculinas e em terceiro, o tom de pele A com 52 respostas femininas e 11 respostas masculinas.

A minoria dos dois gráficos é representada pelos tons de pele mais escuros (tom de pele D e E), apresentando percentagens muito baixas em ambos os sexos, mais precisamente, 5 respostas femininas e 1 resposta masculina para o tom de pele D e 3 respostas femininas e 1 resposta masculina para o tom de pele E.

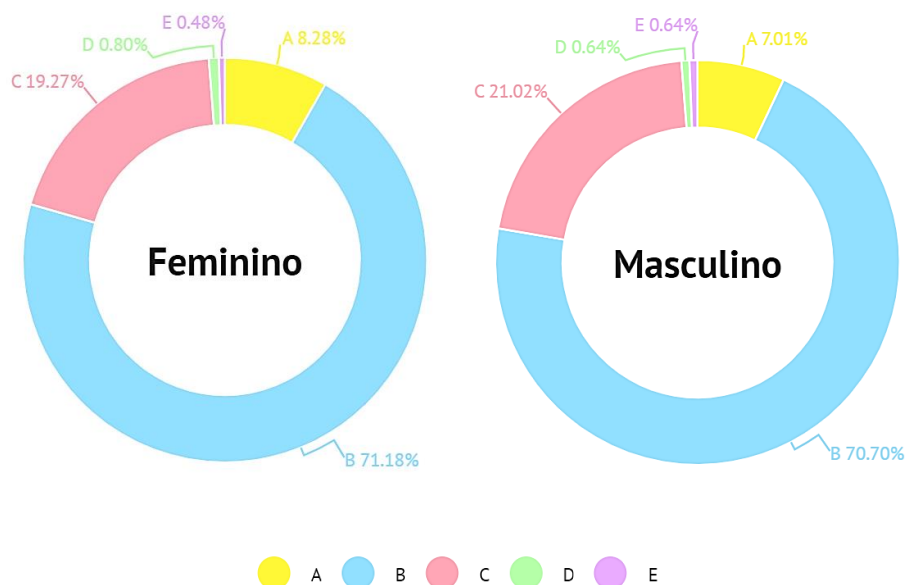


Gráfico 46. Percentagem de preferência do tom de pele masculino (Sexo feminino).

Gráfico 47. Percentagem de preferência do tom de pele masculino (Sexo masculino).

Após a análise destas quatro questões que envolvem várias características masculinas, é possível estruturar um ideal de beleza atual (do ponto de vista dos jovens Z's) através das hipóteses mais selecionadas, de modo a compará-lo com o padrão de beleza da atualidade citado no capítulo 2 e apresentado na figura 4.

O corpo masculino que se enquadra nos ideais de beleza, de acordo com a maioria dos inquiridos, é um corpo que apresenta novamente, uma pele com um tom intermédio (nem muito claro, nem muito moreno), com um rosto arredondado, que é completado com uma silhueta robusta, ou seja, um tronco musculado e um rabo um pouco volumoso. Conforme apresentado anteriormente, a figura 4 apresenta na década de 2020 o ator Zac Efron que exhibe um corpo semelhante ao corpo idealizado resultante do inquérito. O ator expõe um corpo de aparência forte, tronco musculado com abdominais realçados e rabo com glúteos salientes (corpo completamente musculoso), rosto arredondado como é aparente na figura apresentada e tal como no ideal feminino, a pele revela um bronze ligeiro.

Estes resultados recolhidos confirmam novamente o que foi mencionado no capítulo 2, o corpo masculino é cada vez mais valorizado pelos músculos e na realidade, são corpos fabricados em ginásios e muitas vezes com a ajuda de suplementos.

Os próximos resultados que serão apresentados têm o objetivo de demonstrar o melhoramento que as fotos sofrem quando são manipuladas, tornando-as mais apelativas, sendo a razão pela qual a geração Z prefere as suas fotografias editadas. Nos três conjuntos gráficos seguintes serão expostos os resultados do inquérito à questão “Qual é a fotografia de que gostas mais entre a A e a B?”, pergunta que foi acompanhada por duas fotografias diferentes (uma editada e outra sem edição) nas três questões.



Figura 25. Fotografias antes e pós edição da *influencer* Kim Kardashian, empregues no inquérito.
Fonte: “Trend Hunter”

A figura 25 corresponde ao antes e depois da utilização de manipulação de imagem na fotografia da *influencer* Kim Karsashian sendo que, a imagem A é a fotografia sem edição e a B, a editada. Os gráficos 48 e 49 apresentam a percentagem de qual das fotografias, os jovens inquiridos mais gostam.

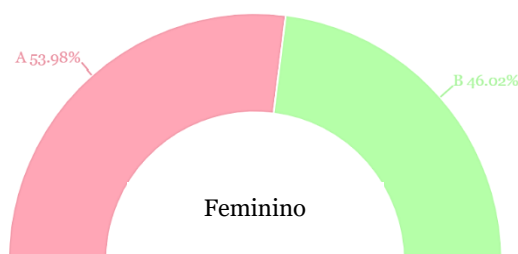


Gráfico 48. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Kim Kardashian (Sexo feminino).

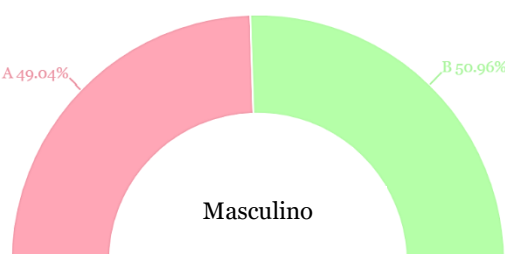


Gráfico 49. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Kim Kardashian (Sexo masculino).

A percentagem de ambos os gráficos (48 e 49) é semelhante, porém no gráfico 48, a fotografia mais apreciada pelo público feminino é a A, ou seja, a fotografia sem edição com 339 respostas, ficando a B com 289 respostas. Por outro lado, no gráfico 49 por muito pouca diferença, a fotografia que mais agradou ao público masculino foi a B (fotografia editada) com 80 respostas masculinas, restando 77 respostas para a fotografia A.

Nesta questão pode ser afirmado que, o sexo masculino tem preferência pelas fotografias onde tudo é mostrado perfeito, evidenciando a teoria de Simone de Beauvoir de que a mulher é um objeto que nasceu para trabalhar para a perfeição corporal para agrado do público masculino: “Desde os primórdios, o sexo feminino sempre dependeu da opinião dos homens para se sentirem bem e aprovadas perante a sociedade (Barbosa, 2019)”.

A figura seguinte (fig. 26) mostra o antes e o depois de uma fotografia da atriz Penélope Cruz, quando exposta à manipulação de imagem.



Figura 26. Fotografias antes e pós edição da atriz Penélope Cruz, empregues no inquérito.

Fonte: “Chill Out Point”

Respondendo os indivíduos à mesma questão anterior, todos escolheram a fotografia que mais lhes agradava entre a A (fotografia editada) e a B (fotografia sem edição) e os resultados estão visíveis nos gráficos 50 e 51, que se encontram novamente idênticos.

No primeiro gráfico (gráfico 50) estão novamente os resultados femininos, onde a resposta A tem uma percentagem correspondente a 351 respostas e a fotografia B conta com 277 respostas.

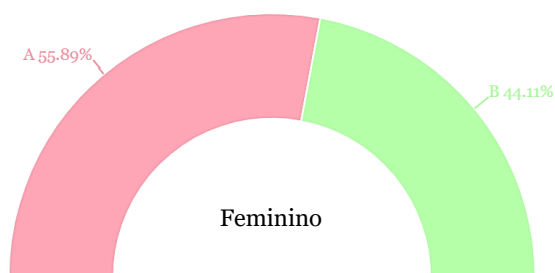


Gráfico 50. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Penélope Cruz (Sexo feminino).

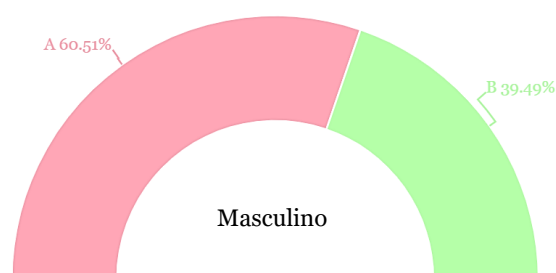


Gráfico 51. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Penélope Cruz (Sexo masculino).

No gráfico 51 apresenta-se o mesmo cenário, sendo preferida a fotografia A (fotografia editada) com 95 respostas e a B com 62 respostas.

Nesta questão, ambos os sexos optaram pela fotografia manipulada, demonstrando que a imagem editada é preferida na maioria das vezes, visto que, na fotografia da *influencer* Kardashian, o sexo feminino optou pela fotografia sem edição por muito pouca diferença, ou seja, a escolha pelo que é real acontece em raras exceções.



Figura 27. Fotografias antes e pós edição do cantor Justin Timberlake, empregues no inquérito.

Fonte: "Pinterest"

Na figura 27 e última desta sequência, são apresentadas duas fotografias do cantor Justin Timberlake, novamente para os indivíduos inquiridos elegerem, de acordo com a sua preferência. Depara-se de novo com a maioria das respostas para a fotografia editada, tal como explícito nos gráficos abaixo (gráficos 52 e 53).

No gráfico 52 (gráfico feminino), a fotografia editada (fotografia B) surge com 54,78% das respostas traduzido por 344 respostas e a fotografia A com a restante percentagem, indicante de 284 respostas femininas.

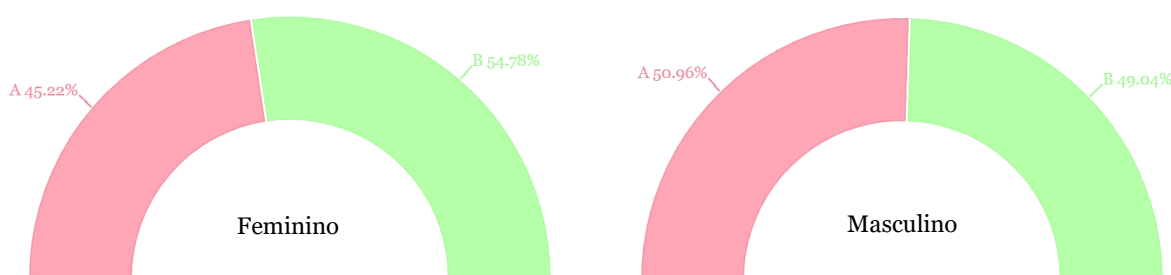


Gráfico 52. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Justin Timberlake (Sexo feminino).

Gráfico 53. Percentagem de preferência dos Z's entre as duas fotografias de Justin Timberlake (Sexo

O gráfico 53 mostra que, por mínima diferença, a maioria do sexo masculino optou pela foto sem edição, tendo 80 respostas para a fotografia A e 77 respostas para a fotografia B. A conclusão do gráfico anterior volta a repetir-se, contudo, pela primeira vez o sexo masculino opta na sua maioria (embora mínima) pela fotografia sem edição, com a diferença de que nesta última questão, é apresentada uma fotografia masculina. Esta maioria de escolha apenas quando deparados com uma fotografia masculina, confirma novamente a literatura apresentada, onde é referenciado que o sexo feminino é que tem a obrigação de se exibir perfeito.

Por outro lado, tendo em conta as respostas obtidas com o gráfico 25, onde 33,12% dos inquiridos masculinos afirmam que existem corpos perfeitos, pode ser entendido que o sexo masculino não tem total consciência de que as fotografias editadas do sexo feminino não são mesmo reais. Com isto, sendo deparados com uma fotografia de um membro do mesmo sexo, conseguem observar qual a realidade num corpo semelhante ao deles próprios.

Seguidamente, ainda tendo em conta as figuras 25 e 27, a totalidade de inquiridos teve de optar pela fotografia que lhes parecesse a editada entre a A e a B. Os primeiros gráficos (54 e 55) apresentam as escolhas da figura 25, onde surgem as fotografias da influencer Kim Kardashian. É relevante relembrar que a fotografia editada é a B.

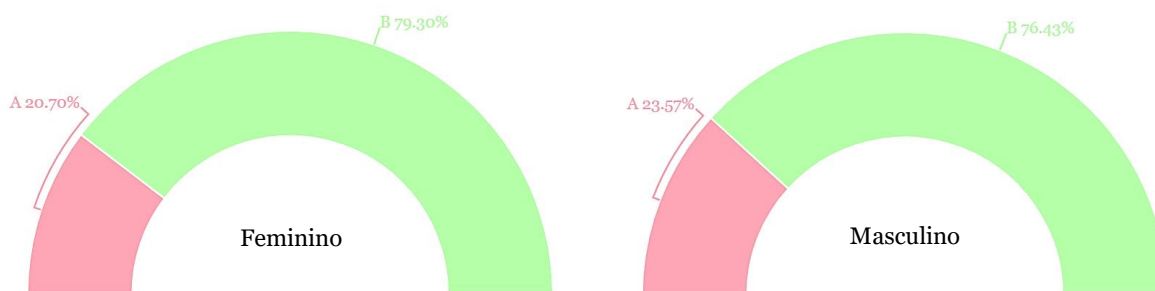


Gráfico 54. Percentagem do sexo feminino que identificou a fotografia manipulada da *influencer* Kim Kardashian.

Gráfico 55. Percentagem do sexo masculino que identificou a fotografia manipulada da *influencer* Kim Kardashian.

Segundo os gráficos 54 e 55, a maioria dos dois sexos reconheceu a fotografia editada, expondo 498 respostas femininas e 120 respostas masculinas para a fotografia editada (foto B). O restante que não reconheceu a fotografia editada é correspondente a 130 respostas femininas e a 37 respostas masculinas.

Os gráficos seguintes (56 e 57) representam a percentagem das respostas à mesma pergunta, com base na fotografia do cantor Justin Timberlake, neste caso, a fotografia editada volta a ser a B.

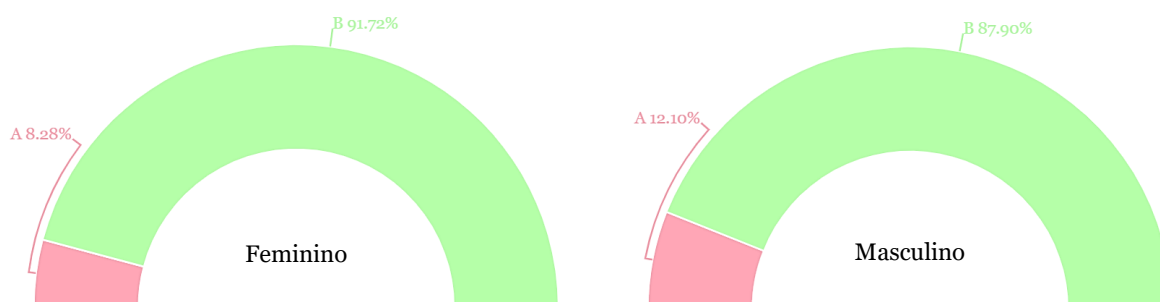


Gráfico 56. Percentagem do sexo feminino que identificou a fotografia manipulada do cantor Justin Timberlake.

Gráfico 57. Percentagem do sexo masculino que identificou a fotografia manipulada do cantor Justin Timberlake.

Com uma maioria ainda mais visível, os inquiridos voltaram a optar pela fotografia correta (B), contando com 576 respostas femininas e 138 respostas masculinas, sendo que, o restante de 52 respostas femininas e 19 respostas masculinas optou pela a fotografia A.

Este resultado (nos gráficos 54, 55, 56 e 57) é positivo para esta investigação pois, vem confirmar que a maioria da geração Z tem consciência da existência de fotografias editadas e que consegue reconhecê-las. Este resultado certifica o que foi escrito no capítulo 3, onde cita que os jovens desta geração estão a ficar exauridos das imagens partilhadas no “Instagram”, pois estas estão cobertas de falsidade: “Com o passar do tempo, o “Instagram” foi perdendo o seu valor devido aos perfis materializados que o invadiram e surgiu uma nova aplicação que conquistou a geração Z.” (Stillman, 2019).

Contudo, podem ter reconhecido a imagem editada apenas quando deparados com esta questão, onde tiveram de analisar as duas imagens para dar uma resposta, caso contrário, poderiam não se aperceber de tal manipulação.

A penúltima pergunta do inquérito tem como objetivo compreender a relevância dos movimentos de inclusão do corpo para a amostra envolvida no inquérito, questionando-os se conhecem algum. Com os gráficos 58 e 59 são mostrados os resultados obtidos por parte dos dois sexos à pergunta “Conheces algum movimento de inclusão do corpo?”.

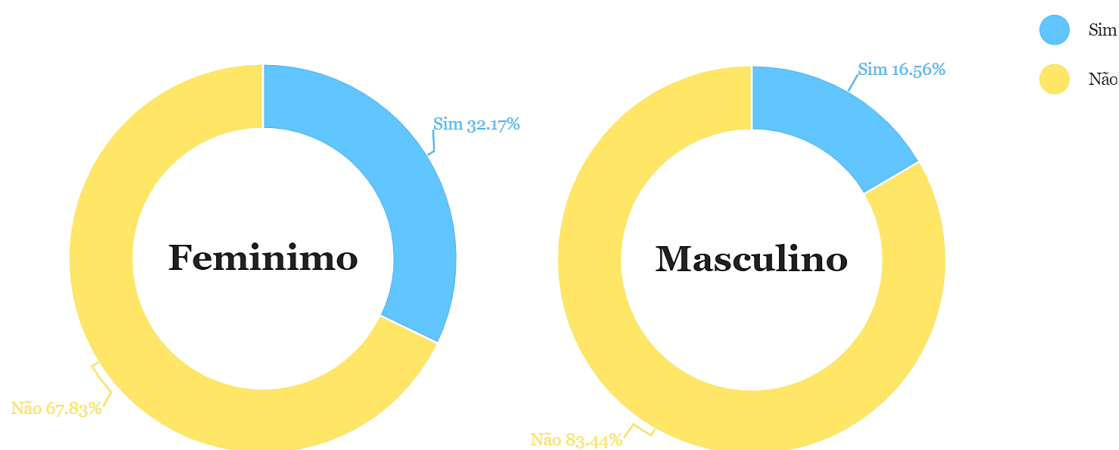


Gráfico 58. Percentagem de inquiridas que têm conhecimento de qualquer movimento inclusivo do corpo.

Gráfico 59. Percentagem de inquiridos que têm conhecimento de qualquer movimento inclusivo do corpo.

Ambos os gráficos contêm uma percentagem maior de respostas negativas, contudo, entre as duas percentagens positivas, existe um número maior de inquiridas femininas a conhecer algum movimento inclusivo do corpo. As percentagens apresentadas traduzem-se por 557 respostas negativas (426 femininas e 131 masculinas) e 228 respostas positivas (202 femininas e 26 masculinas).

Esta diferença da percentagem positiva entre os dois sexos pode ser um dos pontos fulcrais para a conclusão da análise destes dois gráficos. Tal como tem sido conhecido ao

longo deste inquérito e de toda a dissertação, o público feminino é quem mais sofre devido aos estereótipos, com isto, estes movimentos podem tornar-se uma inspiração para o público feminino, ensinando-as a amar/aceitar o seu corpo e não se sentirem sozinhas.

Os resultados negativos espelham que ainda existe muito público jovem que desconhece os movimentos que apelam para a divulgação de corpos reais, podendo ser este um dos motivos de ainda haver muitos jovens que manipulam exageradamente as fotografias. Este resultado revela também, a possibilidade de ser necessária mais divulgação deste tipo de comunidades de apoio.

O último gráfico (gráfico 60) exhibe as percentagens das respostas à última questão do inquérito, que se apresenta como uma ligação à pergunta anterior. Aos inquiridos que responderam afirmativamente à mesma, foi-lhes solicitado que seleccionassem ou escrevessem na opção “outra”, os movimentos inclusivos que conhecem.

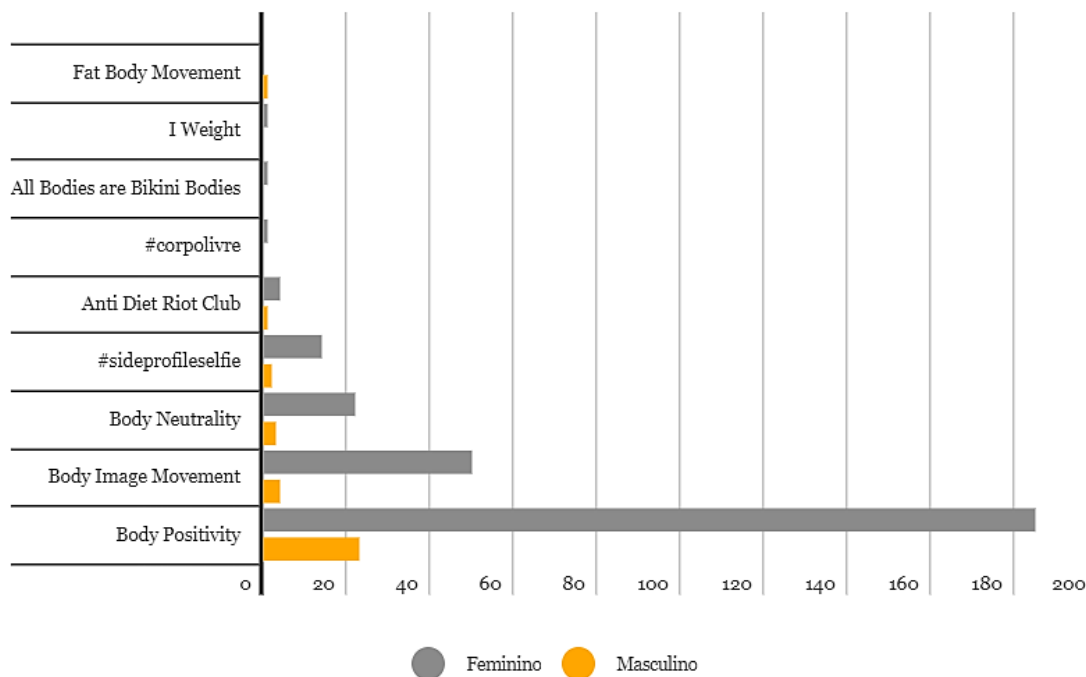


Gráfico 60. Movimentos de inclusão corporal, que a geração Z tem conhecimento.

Como é visível no gráfico 60, o movimento inclusivo que se encontra com a maioria das respostas para os dois sexos (e por isso, potencialmente o mais apoiado) é o “Body Positivity” com 185 respostas femininas e 23 respostas masculinas, seguido pelo “Body Image Movement” com 50 respostas femininas e 4 respostas masculinas e em terceiro lugar, o “Body Neutrality” com 22 respostas femininas e 3 respostas masculinas.

Ainda fazendo parte das hipóteses disponibilizadas pela investigadora, encontra-se o “#sideprofileselfie” (14 respostas femininas e 2 respostas masculinas) e o “Anti Diet Riot Club” (4 respostas femininas e 1 resposta masculina).

Os restantes movimentos inclusivos foram adicionados pelos jovens inquiridos, sendo que, o movimento “#corpolivre”, “All Bodies are Bikini Bodies” e “I Weight” adquiriram apenas 1 resposta feminina cada um e o movimento “Fat Body Movement” contou apenas com 1 resposta masculina.

Como conclusão desta análise, é possível declarar que este questionário foi positivo para a investigação, pois, comprovou a veracidade da informação mais relevante escrita na revisão da literatura e trouxe outra credibilidade a esta dissertação.

Depois da análise do inquérito e tendo em conta as hipóteses de investigação antes apresentadas, é considerado que já existe informação que apoie a hipótese 1 exposta: Uma grande parte dos jovens, nomeadamente da geração Z, não conseguem publicar fotografias sem lhes fazer qualquer tipo de edição primeiramente.

Além do que foi afirmado na revisão da literatura, várias respostas deste questionário confirmaram esta hipótese como por exemplo, as respostas à pergunta “Concordas com a possibilidade de editar imagens/fotografias?”, em que a maioria afirmou que sim, demonstrou que não só concordam com a manipulação de imagem, como também a maioria dos jovens recorre a este método, de acordo com a pergunta “Quando publicas fotografias, recorres à edição de imagem? (De qualquer tipo)”.

No questionário, ainda mais uma pergunta apoia e acresce a maioria que confirma editar fotografias. Através da pergunta “Se editas fotografias, que tipo de edição fazes nas fotografias? (...)”, na opção “Tratamentos de cor, luz, sombras, brilho e etc.”, obtêvesse um número de respostas superior ao número de indivíduos que confirmaram editar fotografias como já observado anteriormente, o que conseqüentemente, acresce o número de jovens que recorrem à edição de imagem.

Por outro lado, a questão “Senteste-te à vontade para publicar uma fotografia tua sem qualquer tipo de edição ou filtro?” tem a capacidade de negar diretamente a hipótese 1, tendo em conta que a maioria dos jovens respondeu que sim, que publicariam uma fotografia que não tivesse sofrido qualquer tipo de manipulação.

5.2. Estudos de caso

Este capítulo apresenta a recolha de dados qualitativa desta investigação, tendo sido escolhido o método dos estudos de caso. Os estudos de caso permitiram recolher informações do “Instagram” de duas *influencers*, com o intuito de adquirir factos reais sobre a diferença dos dois grupos que formam a geração Z, sendo que, foram recolhidos dados de um membro que se enquadra-se (ao olhos da investigadora) na metade intitulada de geração EU e também, dados de outro membro que se encaixa-se na outra metade que é a geração NÓS. Estes estudos de caso pretendem igualmente, demonstrar a importância que estes jovens *influencers* têm na vida do público da sua própria geração.

Como referido anteriormente, os dados foram recolhidos maioritariamente dos seus “Instagram’s” e foi selecionada esta rede social para esta metodologia porque, como visto no gráfico 4, é a rede social mais utilizada pelos Z’s e que tem mais influência sob este público.

Tabela 3. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 1).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Nome completo	Annabella Avery Thorne	Não é conhecido
<i>Nickname</i>	@bellathorne	@ester_exposito
Nacionalidade	Norte-Americana/Estadunidense	Espanhola
Idade	08-10-1997 (22 anos)	26-01-2000 (20 anos)
Profissão	Atriz, cantora, bailarina, realizadora e modelo	Atriz e modelo
Seguidores	23,8 M	25,1 M
A seguir	3.091	511
Descrição na apresentação do seu perfil	All my recent projects have broken the internet or been NUMBER ONE! For that I thank u guys ❤️ onlyfans.com/bellathorne	📍 @lucielriomanagement “de aquellas que hicieron de la vida este rincón sensible, luchador, de piel suave y tierno corazón guerrero” 🧐

Os resultados que se encontram expostos na tabela 3 e nas seguintes, foram que recolhidos durante um longo período de tempo, atualizados permanentemente e com a recolha terminada no dia 10 de setembro. Os dados irão ser apresentados através de várias tabelas, para uma melhor compreensão da disparidade entre as duas jovens, que era pretendida inicialmente.

Na tabela 3 estão expostos os resultados que são nitidamente visíveis a quem visita os seus perfis e as suas informações diariamente. A primeira *influencer* que surge na tabela foi escolhida para representar a geração NÓS e o estilo de vida dos jovens (ver tabela 1) que se enquadram nesta porção da geração Z.

Chama-se Annabella Avery Thorne, mais conhecida por Bella Thorne e o *nickname* no seu “Instagram” é @bellathorne. A jovem é uma estadunidense que pertence à geração Z, com 22 anos e, apesar de tão nova, já tem um currículo extenso. Bella é atriz, cantora, bailarina, realizadora e modelo, o seu “Instagram” conta com 23,8 milhões de seguidores e ela segue 3091 contas de “Instagram” o que, comparando a várias celebridades e *influencers*, é um número muito elevado e conseqüentemente, mostra a sua humildade. O facto de seguir tantas contas no “Instagram”, significa que a atriz tem a simplicidade e a liberdade para seguir os perfis que quer e gosta, sem dar valor à opinião alheia e acreditando na colaboração de todos para crescerem juntos (ver tabela 1). Como referido na tabela 1, a geração NÓS não dá relevância ao número de seguidores, mas sim, à força que as suas crenças têm para o seu público.

Por último na tabela 3, estão as descrições que as *influencers* têm nos seus perfis e no caso da Bella, a sua descrição agradece aos fãs por todos os seus projetos recentes estarem a “rebentar” com a internet. O link que consta ainda na sua descrição é restrito para fãs que paguem uma subscrição para verem os seus conteúdos exclusivos, o que faz deste link um meio para se vender literalmente e ganhar lucro com a sua própria imagem. Este facto torna-se um pouco contraditório, tendo em conta as crenças da *influencer*.

A segunda *influencer* que surge na tabela 3, foi escolhida para representar a geração EU e todos os comportamentos destes jovens (ver tabela 1), pertencentes à outra parte da geração Z.

Chama-se Ester Expósito (não foram encontradas informações que revelem o seu nome completo) e o *nickname* no seu “Instagram” é @ester_exposito. É uma jovem atriz e modelo espanhola com 20 anos (pertence à geração Z), o seu “Instagram” conta com 25,1 milhões de seguidores e ela segue 511 contas de “Instagram” o que, comparando com a jovem anterior é muito pouco. O facto da *influencer* seguir um número tão pequeno de perfis, mostra que não valoriza muitos trabalhos alheios ou que não dá importância a muitos perfis. Como dito anteriormente na tabela 1, os jovens da geração EU vivem numa constante

competição (por isso, não aumentam os seguidores dos outros *influencers*) e alimentam-se de seguidores que conseqüentemente, lhes aumenta a autoestima.

Com a tabela 4 é exibido o início da análise dos seus “Instagram’s” de uma forma mais profunda e desde a criação das suas contas.

Tabela 4. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 2).
Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Data da 1ª publicação no “Instagram”	24 de setembro de 2011	30 de julho de 2015
Vida e carreira	A sua carreira começou em 2003 e não parou até à atualidade, inclusive já realizou e produziu um filme pornográfico. É feminista e uma ativista assumida do movimento “Body Positive”. Foi diagnosticada com dislexia desde muito nova. Recentemente (2019), viu fotos íntimas suas serem <i>hackeadas</i> e por consequência, foi obrigada a partilhá-las, sendo vítima extorsão.	A sua primeira aparição televisiva foi em 2016, na série “Vis a Vis” da Fox, em apenas 2 episódios. A atriz conseguiu fama com a sua participação na famosa série “Elite” e em abril de 2020 torna-se a espanhola com mais seguidores do “Instagram” (angariando milhões de seguidores), após ter partilhado um vídeo seu a dançar de forma sensual.
Estilo de vida que pretende mostrar através do seu “Instagram”	Bella quer aparentar um estilo de vida despreocupado, descontraído, livre, improvável, espontâneo e que não dá importância ao que os outros pensam dela. A <i>influencer</i> quer ajudar o seu público com as mensagens que transmite e o seu estilo de vida.	Ester quer aparentar um bom nível de vida com os seus luxos e com as marcas que a patrocinam.
Média de idade dos seus seguidores	Não é possível precisar a média de idade dos seus seguidores, mas, de acordo com os comentários às suas fotografias, a maior parte dos seus seguidores pertence à geração Z. É compreensível, visto ser a geração da era digital e dos <i>influencers</i> .	Não é possível precisar a média de idade dos seus seguidores, mas, de acordo com os comentários às suas fotografias, os seus fãs são muito variados a nível de idades. Pelo tipo de comentários que angaria, talvez seja porque a sua beleza superficial atrai todo o tipo de público, de várias gerações e seja homem ou mulher.

Bella Thorne e Ester Expósito começaram a publicar no “Instagram” a 24 de setembro de 2011 e a 30 de julho de 2015, respetivamente. De acordo com a vida e carreira de Bella, quando a jovem aderiu à rede social já tinha a sua carreira iniciada e a fama presente na sua vida, ao contrário de Ester, que a sua carreira famosa só iniciou um ano após a adesão ao “Instagram”, em 2016.

Esta diferença de 4 anos entre as duas desde criação dos seus “Instagram’s” e a diferença de 13 anos de carreira, leva a uma reflexão, dado o número de seguidores que ambas angariaram ao longo destes anos. Em apenas 4 meses (em 2020), a *influencer* Ester Expósito conseguiu uma diferença superior de 1,3 milhões de seguidores da *influencer* Bella Thorne (que os angaria desde 2011), desde a partilha do seu vídeo onde se apresenta a dançar de forma sensual e posteriormente, com a partilha das suas fotografias provocantes e filtradas, sagrando-se a espanhola com mais seguidores da rede social. Este fenómeno confirma o valor da imagem perfeita atualmente para público em geral, conforme citado no capítulo 2: (...) a pressão da sociedade dirigida para a aparência e para a obtenção de um corpo perfeito (...) (“Vigorexia: A Obsessão Pelo Corpo Perfeito”, 2016).

O que Bella apoia no seu “Instagram” e faz disso lema de vida, tem muita influência do que esta passou no passado. É uma ativista feminina do “Body Positivity” inclusive, é possível ver no seu “Instagram” várias fotografias e vídeos da jovem com pelos nas axilas. Já para Ester, conforme a rede social da *influencer*, era impensável publicar fotografias desta natureza ou sem filtros. Tal como escrito na tabela 1: Os EU’s preferem comunicar através da imagem, de modo a obterem *likes* e fãs do seu aspeto físico. /Os NÓS’s preferem comunicar através da força das palavras, dando mais importância à escrita/voz.

De acordo com a tabela 4, o estilo de vida que ambas pretendem aparentar no “Instagram”, apresenta os dois polos opostos da geração Z (ver tabela 1). A jovem pertencente à geração NÓS (Bella Thorne) transmite um modo de vida livre e despreocupado com opiniões alheias, só ela decide o rumo da sua vida e surpreende o público regularmente com os seus atos. Na sua conta, a atriz deseja também ajudar e apoiar o seu público que acredita nas suas crenças. Por outro lado, a jovem representante da geração EU (Ester Expósito) pretende transmitir um bom e requintado nível de vida com a partilha dos seus luxos diários e dos seus patrocínios igualmente luxuosos.

Por último na tabela 4, encontra-se o ponto “Média de idade dos seus seguidores”, que em ambos não foi possível ter uma confirmação exata da maioria das idades. O método utilizado para obter resposta para este tópico, foi através dos comentários de fãs que recebem. Bella Thorne recebe mais comentários pela parte de jovens que pertencem à geração Z, seja pela sua beleza física ou pelos valores que defende. Ester Expósito recebe comentários que gabam a sua beleza de um público muito variado a nível de idades, dando a entender que o seu aspeto físico angaria seguidores em várias gerações na rede social.

Tabela 5. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 3).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Total de publicações no seu “Instagram”	5318 publicações	272 publicações
Com que frequência publica algo?	A <i>influencer</i> publica maioritariamente, de 2 em 2 dias ou de 3 em 3 dias. Quando publica, posta 1 fotografia por dia, no máximo 2 fotografias e ao fim de semana, na maior parte das vezes, não publica fotografias no <i>feed</i> .	A <i>influencer</i> fica um longo tempo sem publicar fotografias, as suas publicações ocorrem entre 4 e 6 dias de diferença da postagem anterior. Quando publica é apenas 1 fotografia e ao fim de semana, normalmente não publica fotografias no <i>feed</i> .
Tipos de publicações	As suas publicações/fotografias contêm momentos aleatórios do que vive diariamente, fotografias com o namorado e amigos, vários vídeos com danças sensuais onde se exhibe sem “Photoshop”, momentos em contexto de trabalho e várias publicações que patrocinam o seu trabalho.	As suas publicações exibem fotografias suas, pensadas pormenorizadamente, editadas e posteriormente postadas. Publicações de trabalhos como modelo com vários patrocínios, capas de revista para as quais é fotografada e por último, publica fotografias com amigos.
Número de <i>likes</i> alcançados em 20 minutos, após postar uma fotografia	65,1 mil <i>likes</i>	1 499, 061 milhões de <i>likes</i>
Número de comentários alcançados em 20 minutos, após postar uma fotografia	354 comentários	7031 comentários
Tipos de comentários recebidos	A <i>influencer</i> recebe maioritariamente, comentários à sua beleza, comentários de amigos e seguidores orgulhosos do seu trabalho e comentários que apoiam e dão força às suas causas.	A maior parte dos comentários que a <i>influencer</i> recebe é sobre a sua beleza corporal.

Respostas aos comentários	Após a análise de várias fotografias, é possível afirmar que as suas respostas aos comentários recebidos variam conforme a sua vontade, responde aleatoriamente seja a fãs, amigos, perfis verificados, <i>microinfluencers</i> , etc.	Após a análise de várias fotografias, é possível afirmar que apenas responde a amigos, caso contrário, não responde a ninguém.
---------------------------	--	--

A tabela 5 apresenta uma análise aprofundada às suas publicações, desde a frequência que publicam fotografias/vídeos aos comentários e *likes* às suas publicações, de modo a compreender que tipo de influência têm no público.

Bella Thorne tem na totalidade 5318 publicações no seu “Instagram” e faz uma publicação por dia, no máximo duas, com 2 ou 3 dias de diferença em relação à anterior, ao fim de semana é raro publicar algo. As fotografias/vídeos que partilha contêm momentos aleatórios que vive diariamente, registos com o namorado e amigos, publicações sem “Photoshop” e várias postagens que divulgam o seu trabalho. Numa análise com o intuito de compreender o alcance das suas publicações, foi dada uma margem de apenas 20 minutos a partir do momento em que a *influencer* publicou uma fotografia e foi posteriormente registado, que em 20 minutos, Bella Thorne consegue alcançar 65,1 mil *likes* e 354 comentários. Os comentários que recebe, enaltecem maioritariamente a sua beleza física, mas, existem comentários onde a atriz é elogiada por fãs e amigos orgulhosos pelo seu trabalho e outros onde recebe apoios e força para as suas causas. Por último, Bella não tem respondido a comentários ultimamente, mas, de acordo com o seu perfil, ela vai variando a frequência com que responde, tornando-se imprevisível. A atriz dá a entender que responde conforme o seu estado de espírito, sejam amigos, fãs ou páginas/perfis verificados e das fotografias analisadas, nunca respondeu a mais do que 18 comentários.

Ester Expósito conta com um total de 272 publicações no seu “Instagram” e publica com pouca frequência apenas uma fotografia por dia, as suas publicações variam entre 4 e 6 dias da anterior e como Bella, ao fim de semana não faz publicações maioritariamente. As suas publicações são marcadas por fotografias suas editadas e pensadas ao pormenor antes de as publicar, fotografias do seu trabalho como modelo acompanhadas por várias identificações de patrocínios e fotografias com amigos. Em apenas 20 minutos após a publicação de uma fotografia, Ester consegue alcançar quase 1 milhão e meio de *likes* e 7031 comentários. Os comentários às suas publicações são 90% a elogiar o seu aspeto físico e normalmente, não responde a comentários a não ser que sejam de amigos seus.

Comparando as duas *influencers* é notado mais uma vez o poder da imagem e da aparência manipulada que se forma. Bella Thorne, apesar de mais ativa na rede social, não alcança tanto público como Ester, além de que, é mais provável obterem resposta a um

comentário na página da primeira *influencer* do que da segunda e ainda assim, a segunda *influencer* alcança mais comentários. Os comentários recebidos falam por si, notando que Ester Expósito não soma comentários relativos ao seu trabalho, mas sim, em relação ao seu físico, ao contrário de Bella Thorne, que soma comentários relativamente a ambos.

Por último, nota-se diferença em relação ao conteúdo que partilham, comprovando que Ester Expósito trabalha e vive da imagem, enquanto que Bella Thorne além da sua imagem, vive de causas e de objetivos profissionais que aumentem o seu currículo.

A tabela seguinte (tabela 6) continua a análise às publicações das *influencers* no “Instagram”, porém, esta tabela aborda os apêndices que são adicionados nas fotografias/vídeos antes de serem publicados, como por exemplo, as identificações, descrições e *hashtags*.

Tabela 6. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 4).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Identificações nas suas fotografias	As identificações presentes nas suas fotografias marcam o namorado, os amigos, colegas de trabalho e muito poucos patrocínios. Além disso, em certas fotografias faz referência a marcas ou páginas que promovem causas em que ela acredita.	As identificações presentes nas suas fotografias marcam colegas/equipa de trabalho televisivo e patrocínios ou membros da equipa de produção fotográfica que a fotografam para as revistas.
Tipo de descrições nas fotografias	As descrições presentes nas suas publicações descrevem o contexto da fotografia/vídeo, ou pedem opinião de algo ao público.	As descrições presentes nas suas publicações descrevem o contexto da fotografia/vídeo, contêm frases provocadoras, simples <i>emojis</i> ou frases sentimentais em fotografias com amigos/família.
Tipo de <i>hashtags</i> presentes nas suas fotografias	O único <i>hashtag</i> presente nas suas publicações é <i>#infamous</i> , que é referente ao seu filme com o mesmo nome. Os únicos <i>hashtags</i> diferentes utilizados pela <i>influencer</i> , foi nas suas publicações durante as manifestações contra o racismo, os <i>hashtags</i> eram <i>#blacklivesmatter</i> e <i>#justiceforgeorgefloyd</i> .	Os únicos <i>hashtags</i> que a <i>influencer</i> utiliza marcam os seus patrocínios luxuosos. Ex.: <i>#yslbeauty</i> <i>#bulvary</i> <i>#hombresgq2019</i> .

Estes apêndices presentes nas publicações, assumem uma disparidade no que diz respeito à comparação dos dois perfis. Enquanto que Bella Thorne permite que a sua vida pessoal seja exposta, através das identificações dos amigos e do namorado, Ester Expósito mantém tudo sigiloso, marcando apenas colegas ou equipa de trabalho. Esta diferença entre as duas, continua ainda no que diz respeito à identificação de marcas, a maior parte das fotografias de Bella Thorne são publicadas sem referências a patrocínios, acrescentando ainda, que em algumas fotografias que publica, identifica algumas marcas ou páginas que apoiem causas ela também defende. Por outro lado, nas suas fotografias, Ester Expósito identifica inúmeros patrocínios de marcas luxuosas para quem trabalha, o que acontece também com os *hashtags* que completam as suas publicações, que são na totalidade nomes de marcas. Neste caso dos *hashtags*, Bella Thorne raramente coloca algum nas publicações do seu perfil e o único *hashtag* presente nas que tem, é *#infamous* que é referente ao seu filme com o mesmo nome. No perfil de Bella Thorne apenas se encontram dois *hashtags* que não são *#infamous*, são eles *#blacklivematter* e *#justiceforgeorgefloyd*.

Estes *hashtags* utilizados pelas *influencers*, confirmam a diferença de *hashtags* que os dois grupos da geração Z empregam nos perfis, tal como mostrado na tabela 1: Geração EU - Estes jovens no seu “Instagram” utilizam *hashtags* como *#ootd (outfit of the day)* / Geração NÓS – Estes jovens no seu “Instagram” utilizam *hashtags* como *#blacklivesmatter* (...).

Por último, no que diz respeito às descrições das fotografias/vídeos, ambas as utilizam para descrever o contexto da fotografia/vídeo, contudo, a diferença está nas outras postagens onde variam o tipo de descrição. Bella Thorne, além de descrever o contexto de algumas publicações que está a publicar, noutras também pede a opinião ao público de algo que esteja dentro do contexto das fotografias/vídeos. Ao contrário de Ester Expósito, que quando varia as descrições, cita frases provocadores ou sentimentais (quando as fotos são com amigos e familiares), ou em última opção coloca um simples *emoji*.

A tabela seguinte (tabela 7) exhibe uma análise aos *stories* das duas *influencers*, como também aos destaques presentes nos perfis do “Instagram” das mesmas. Os destaques são os *stories* que ficam guardados por opção do utilizador, para o público conseguir voltar a ver sempre que quiser, visto que um *story* normal, apenas dura 24h.

Como referido anteriormente, a *influencer* que está a representar a geração NÓS é muito mais ativa na rede social, do que a *influencer* que representa a geração EU e nos *stories* e nos destaques acontece do mesmo modo, como é visível na tabela 7.

Bella Thorne é muito irregular no que toca ao número de *stories* por dia, num dia pode publicar 10 ou mais e no outro pode apenas publicar 5, tudo depende da sua vontade e do conteúdo que tiver para partilhar e tal como as fotografias, ao fim de semana diminui o fluxo com que partilha. Os seus *stories* retratam momentos que a atriz vive diariamente,

divulgam tanto o seu trabalho como coisas que admira, como também mostra o seu corpo de forma sensual e provocante em fotografias ou vídeos, em suma, são maioritariamente momentos reais e que está a viver na hora em que partilha.

Tabela 7. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 5).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Número de <i>stories</i> que publica por dia	A <i>influencer</i> é muito irregular no número de <i>stories</i> que publica, há dias que publica mais de 10 e há outros dias que publica 5 ou 7. Durante o fim de semana é quando publica menos <i>stories</i> , apenas entre 1 ou 2 por dia.	A <i>influencer</i> apesar de publicar <i>stories</i> diariamente, publica poucos. Publica no máximo 4 <i>stories</i> por dia e durante o fim de semana, apenas 1 ou 2 por dia.
Tipo de <i>stories</i> que publica	Nos seus <i>stories</i> partilha momentos do que vive diariamente, divulga o seu trabalho, partilha coisas que admira/gosta e por último, mostra o seu corpo de forma sensual.	Nos seus <i>stories</i> partilha momentos que transmitam ostentação, como saídas noturnas, momentos de uma vida confortável em dias na piscina/praias, restaurantes requintados que frequenta e momentos em eventos importantes que participa.
Destaques no perfil	No perfil da <i>influencer</i> tem 8 destaques, separando tudo por temas. Esses destaques contêm notícias suas e do seu trabalho nos media, vídeos engraçados/vídeos com danças provocadoras do seu “Tik Tok”, notícias que publicam sobre a atriz que a motivem, alguns momentos durante o lançamento do seu livro, juntamente com a abordagem à emancipação feminina e por último, vídeos nos seus concertos.	No perfil da <i>influencer</i> tem apenas 4 destaques, separados por temas. Os seus destaques são muito focados nos temas que abrangem, um dos destaques promove o link de apoio ao movimento “Black Lives Matter” e esse destaque contêm um <i>swipe up</i> direto para o link. Outro dos destaques mostra a sua crença pelo feminismo, a creditação da <i>influencer</i> e seriedade pelo corpo feminino. Um terceiro destaque intitula-se com a sigla BTS (bastidores), onde partilha as preparações das sessões fotográficas e no último, vários vídeos e fotos do pôr do sol.

Em relação aos destaques, a conta de “Instagram” de Bella conta ao todo com 8 destaques divididos por temas. Os destaques contêm notícias suas (pessoais e profissionais)

publicadas pelos media e entre essas notícias, existe um separador para aquelas que a motivam, ou seja, que a parabenizam pelos seus êxitos e conquistas pessoais e profissionais. Além disso, também divulga os seus trabalhos relevantes através destes *stories* destacados, nomeadamente os seus concertos e momentos durante o lançamento do seu livro. Este último destaque dedicado ao seu livro, contém uma abordagem à emancipação feminina. Para finalizar, outro dos separadores nos destaques é exclusivo para guardar os seus vídeos engraçados e sensuais, que partilha no seu “Tik Tok”.

Por outro lado, Ester Expósito é mais ausente na rede social e o conteúdo que partilha diariamente, é diferente. Ester partilha no máximo 4 *stories* por dia e normalmente, essas partilhas acontecem já perto do fim da tarde ou pela noite fora, durante o fim de semana, a frequência e o número de *stories* diários também diminuem como verificado na *influencer* anterior. Os *stories* da atriz refletem na maior parte do tempo, uma vida repleta de luxo e ostentação, tal como as suas publicações no *feed*,

Os destaques presentes no seu perfil são apenas 4 e também divididos por temas. Os seus destaques são muito específicos e inteiramente focados no tema em questão, sendo que, o primeiro é marcado pela crença da atriz pelo feminismo e o respeito e liberdade com que trata o corpo feminino. Outro destaque promove o movimento “Black Lives Matter” e contém apenas uma foto completamente preta, onde é possível fazer um *swipe up* que conduz o seguidor diretamente, ao link criado de apoio à manifestação. Um terceiro destaque é assinalado pela sigla BTS (bastidores), onde a atriz partilha o seu dia-a-dia a trabalhar nas suas campanhas como modelo, seja a maquilhar-se, a pentear-se, a fotografar, entre outros. O último destaque existente, é dedicado à partilha de várias fotografias ou vídeos, onde é mostrado o pôr do sol presenciado pela *influencer* em vários locais.

Seguidamente, é apresentada a tabela 8 com a informação mais relevante, relativamente às mensagens nos seus perfis de “Instagram”. Inicialmente, foi verificado se as jovens tinham as mensagens ativas para o público as conseguir contactar e, de acordo com essa apuração de dados, afirma-se que a *influencer* Bella Thorne apenas tem as mensagens privadas ativas, enquanto que, a *influencer* Ester Expósito além de se encontrar com as mensagens privadas ativas, também tem as de mensagens dos *stories* disponíveis.

Com o intuito de conseguir uma análise completa às suas contas e de analisar os seus comportamentos para com os seguidores através das mensagens privadas, a investigadora tentou contactar as jovens com a abordagem do tema desta dissertação, com o objetivo de averiguar os seus níveis responsivos para com o público. Foram ambas contactadas no dia 4 de setembro com a mensagem que se encontra citada na tabela 8 e até ao dia 10 de setembro não foi obtido nenhum tipo de resposta. Ainda no dia 6 de setembro, a investigadora tentou contactar Ester Expósito pelo segundo método disponível (mensagens dos *stories*), porém, também sem sucesso.

A falta de resposta pode ser devido a uma caixa de mensagens lotada, à impossibilidade de ler todas as mensagens, ou então, existe a hipótese de não responderem a utilizadores que não conhecem. Em último caso, o tema pode não suscitar qualquer tipo de interesse nas *influencers*.

Tabela 8. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 6).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
Deixa as mensagens ativas para ser contactada?	Sim, porém, as mensagens dos <i>stories</i> estão bloqueadas.	Sim, estão ativas as mensagens privadas e as mensagens dos <i>stories</i> .
Responde às mensagens?	<p>Foi abordada pela investigadora, no dia 4 de setembro, com a mensagem:</p> <p><i>- Hi Bella! I'm working on my master's dissertation which tackles "Body Imperfections" and I chose you as an example of body positive activist influencer. I was wondering why you started to support the body positivity movement, and also, what is the importance of this movement in your own personal life.</i></p> <p><i>Thank you so much!</i></p> <p>Até ao fim da investigação qualitativa (10 de setembro), não foi registada nenhuma resposta por parte da <i>influencer</i>.</p>	<p>Foi abordada pela investigadora por mensagem privada no dia 4 de setembro, e mais tarde, através dos <i>stories</i>, com a mensagem:</p> <p><i>¡Hola Ester! Estoy trabajando en una tesis de maestría sobre las "Imperfecciones Corporales" y te elegí como influencer digital de la generación Z que apoya la edición de fotos. ¿Me gustaría saber si te gustaría publicar fotos sin editar, si eso no comprometiera tu trabajo como influencer y tu número de seguidores? ¿Y por qué es tan importante para ti el feminismo, según tus redes sociales?</i></p> <p><i>Muchas gracias!</i></p> <p>Até ao fim da investigação qualitativa (10 de setembro), não foi registada nenhuma resposta por parte da <i>influencer</i>.</p>

A última tabela a ser apresentada (tabela 9), reflete a pesquisa que foi elaborada tendo como base a informação descrita na tabela 1, de modo a confirmá-la.

Tabela 9. Tabela descritiva da recolha de dados qualitativos (parte 7).

Fonte: (Autora própria).

Dados	Bella Thorne	Ester Expósito
O seu “Instagram” é marcado pelo que está <i>in</i> ou por crenças pessoais?	<p>Crenças - O seu “Instagram” é marcado por fotos de várias partes do corpo (incluindo o rosto), maioritariamente sem filtros, de modo a mostrar a sua verdadeira aparência sem pudor.</p> <p>Inclusive, e como referido anteriormente publica fotografias suas com a depilação por fazer nas axilas. A jovem também se manifesta em relação ao movimento LGBTQ+ e publica fotografias suas nas paradas da comunidade.</p>	<p>In - O seu “Instagram” é marcado por muita ostentação e luxos. A <i>influencer</i> apenas faz referência a causas, quando estas são o foco mundial no momento. Resumidamente, Ester partilha o que o público quer ver.</p>
Com o seu “Instagram”, aumenta o seu próprio ego ou ajuda o público a aumentar os seus?	<p>De acordo com vários exemplos expostos anteriormente, através do “Instagram”, a <i>influencer</i> aumenta o seu ego e com o seu estilo de vida descontraído e livre e as suas crenças inclusivas, ajuda o público a aumentar os seus.</p>	<p>Aumenta o seu próprio ego. Partilha conteúdo esteticamente bonito ou perfeito que agrada ao público, para conseguir um maior número de <i>likes</i> e comentários. Como já referido, esta parte da geração Z, eleva a sua autoestima com os <i>likes</i> que recebe.</p>
Perante os problemas mundiais, a <i>influencer</i> age, reage ou não se manifesta?	<p>Age e reage. Reage aos problemas através da sua conta de “Instagram”, como também age fora das redes sociais. Exemplo disso, é a sua fotografia numa parada LGBTQ+ que partilhou na rede social.</p>	<p>A <i>influencer</i> não se manifesta muito em relação a problemas mundiais. Fora das redes sociais não existem registos da sua presença ou da sua ajuda, para combater esses problemas ou para defender causas.</p> <p>No seu “Instagram” apenas partilhou uma imagem negra na altura das manifestações contra o racismo e tem o destaque dedicado ao feminismo, movimento que apoia e promove. Com isto, a <i>influencer</i> reage às causas ou então, não se manifesta.</p>

<p>Gosta de originalidade ou segue o que é vulgar em outras <i>influencers</i>?</p>	<p>Esta <i>influencer</i> prefere originalidade, não segue modas no que diz respeito às suas publicações e por isso, publica fotografias sem filtros e com “imperfeições” visíveis. Cada corpo é um corpo e cada um tem as suas particularidades que o torna original.</p>	<p>Esta <i>influencer</i> copia as ações de muitas outras para conseguir o mesmo reconhecimento. Está a tornar-se mais uma cópia de <i>influencers</i> filtradas como a Kylie Jenner e a Kim Kardashian, que somam seguidores pela sua aparência física e os seus luxos.</p>
<p>O seu “Instagram” é marcado por fotografias filtradas ou sem filtros?</p>	<p>Sem filtros e a maioria das fotografias sem maquilhagem. Com filtros ou maquilhagem, apenas as fotos onde é patrocinada ou recebe algum lucro.</p>	<p>Fotografias manipuladas e com filtros e sempre com maquilhagem.</p>

No primeiro ponto é confirmado que a geração EU é movida pelo que está *in* e a geração NÓS por crenças, isto é, Bella Thorne (geração NÓS) expõe um “Instagram” repleto de causas em que acredita, seja através das fotografias/vídeos sem filtros, das fotografias com pelos nas axilas ou das fotografias nas paradas LGBTQ+. Ester Expósito exhibe um “Instagram” movido por modas e que é marcado por ostentação e luxo, as causas a que faz referência são as que estão no foco mundial no momento, como foi o caso das manifestações contra o racismo, e a única exceção no seu perfil que se apresenta como uma crença da atriz, é a igualdade para com o sexo feminino (feminismo). Em suma, Ester partilha o que o público quer ver.

O segundo ponto da tabela aborda o modo como as *influencers* veem e utilizam o “Instagram”, mais concretamente, se o usam para se exibirem e aumentarem o seu ego, ou se o usam para ajudar o seu público a valorizarem-se a eles próprios. De acordo com o que tem sido exposto nas tabelas anteriores, a resposta torna-se clara. Bella Thorne utiliza o seu “Instagram” para ambos, através da defesa das suas causas tem como objetivo incluir uma comunidade inteira a nível mundial, para que remem todos para o meu lado. No entanto, a atriz sente uma autoajuda e uma autoafirmação com a desmonstração livre do seu corpo o que, de acordo com a sua história de vida (violação e extorsão), torna-se algo positivo também para a sua própria autoestima. No outro lado da balança, é nítido que Ester Expósito aumenta o seu próprio ego com a sua conta de “Instagram”. A *influencer* cria conteúdo esteticamente bonito e perfeito para somar *likes* o que, posteriormente aumentará a sua autoestima.

O terceiro ponto da tabela demonstra a forma diferente de como cada uma reage aos problemas mundiais, comprovando que a geração NÓS (Bella Thorne) reage e age quando deparada com um problema, prova disso é a jovem Bella reagir no seu “Instagram” perante as situações e agir fora das redes sociais, como nas paradas LGBTQ+ em que participa. A

geração EU é conhecida apenas por reagir e Ester confirma essa teoria, não existe nenhuma prova das suas participações ou ajudas para a causa do feminismo em que acredita.

Por último, Bella Thorne é adepta da originalidade, não seguindo modas no que diz respeito às suas publicações e por isso, publica fotos/vídeos sem filtros e sem maquilhagem, transmitindo que cada corpo é original e perfeito do jeito que é. Já Ester Expósito, está a tornar-se uma cópia de muitas outras *influencers* como a Kylie Jenner e a Kim Kardashian, que aparecem repletas de filtros e maquilhagem, acompanhadas com os seus luxos, com o objetivo de aumentar *likes* e seguidores.

Para concluir, de acordo com as tabelas apresentadas nestes estudos de caso, é possível declarar que se confirmam as informações fornecidas no capítulo 1, no que diz respeito à geração Z e às diferenças entre as duas porções da geração.

Concluídos os estudos de caso, a hipótese 2 é confirmada com a junção destes, das respostas dos inquiridos ao questionário e da informação fornecida na revisão da literatura, passando a relembrar a hipótese 2: As representações de corpos reais ainda são um tema tabu para a sociedade e os Z's estão dispostos a mudar essa mentalidade.

Como verificado ao longo dos estudos de caso, a teoria do capítulo 1 é comprovada de uma forma verídica e a *influencer* representante da geração NÓS é a confirmação da hipótese 2. A imagem do corpo real ainda é muito desprezada e a *influencer*, pertencente à geração Z, anseia quebrar esses tabus através das suas partilhas sem edições ou filtros.

Através das respostas obtidas no questionário, a hipótese 2 é comprovada com os resultados às seguintes questões:

- “Na tua opinião, existem estereótipos?” e “Já sofreste por causa de estereótipos? (de qualquer tipo: género, idade, físico, religioso, étnico, etc.)”, onde a maioria dos jovens respondeu afirmativamente a ambas, comprovando que os padrões de beleza têm grande relevância para a sociedade e consequentemente, as representações dos corpos reais são ignoradas como se fosse anormal ter “imperfeições”.

- “Se respondeste não, porque não recorres à edição de imagem?”, nesta questão os jovens que negaram recorrer à edição de imagem, justificaram respondendo que preferem deixar tudo natural nas fotografias. Esta maioria de respostas representa parte da população que não admira a manipulação de imagem e lutam pela normalização da exposição das representações de corpos reais, confirmando assim, a última parte da hipótese 2.

Após testar as hipóteses expostas, torna-se relevante cruzar os dados obtidos nos métodos, através dessas mesmas respostas. Hipóteses:

Hipótese 1: A maioria dos *Gen Z's*, nomeadamente da geração EU, não consegue publicar fotografias sem lhes fazer qualquer tipo de edição primeiramente.

Hipótese 2: As representações de corpos reais ainda são um tema tabu para a sociedade e os Z's estão dispostos a mudar essa mentalidade.

Apesar de contraditórias, as hipóteses tornam-se coerentes de certa forma. Primeiramente, é afirmado e confirmado (hipótese 1) que a maioria da geração Z apenas publica fotografias se forem editadas, isto ocorre devido aos corpos reais ainda serem vistos como tabu (hipótese 2). No entanto, existe uma minoria dessa geração que nega editar fotografias (hipótese 1), o que faz dela a restante porção que luta para mudar as mentalidades, tal como referido na segunda hipótese.

5.3. Sessão fotográfica

Para finalizar a dissertação, é apresentada uma sessão fotográfica (realizada no “Chroma Key”, nas instalações da UBI) que simboliza a aceitação corporal e conta com 3 modelos que pertencem à geração Z. É importante referir que todas as modelos tomaram conhecimento da divulgação das fotografias, assinando uma autorização que me permitisse divulgá-las nesta dissertação.

A sessão fotográfica foi inspirada em vários trabalhos e campanhas lançadas com o mesmo intuito, nomeadamente: a campanha da marca de lingerie “Intimissimi” em 2018, onde foram fotografadas várias mulheres famosas com vários corpos e apresentadas apenas com o filtro preto e branco no final, sem posteriores retoques no seu corpo; a campanha publicitária em 2019 da “Colgate”, que incluía várias pessoas com “imperfeições” corporais no seu vídeo promocional; o videoclipe da cantora Meghan Trainor em 2014, onde homenageava e incluía os corpos volumosos como o seu; as páginas de “Instagram” com os nomes “Peter DeVito” e “Noa Vee” que partilham várias fotografias de pessoas com “imperfeições”; a página de “Instagram” da *influencer* Danae Mercer onde mostra a expectativa vs realidade das suas fotografias em relação aos padrões de beleza, entre vários outros exemplos.

Nas fotografias apenas são mostrados testemunhos femininos porque, não foram encontrados modelos masculinos da geração Z que se voluntariassem para uma sessão desta natureza. Seguidamente será exposta uma breve apresentação das 3 modelos fotografadas, tendo como base as suas respostas às perguntas que lhes foram solicitadas para responder.

A primeira modelo é a Joana Gamboa (figura 28), tem 23 anos, é portuguesa e foi diagnosticada com diabetes tipo 1 e hipertiroidismo. A Joana nunca deu grande valor aos padrões de beleza formados pela sociedade, porém, já esteve extremamente magra em comparação com a sua estatura e sentiu-se gorda sem o estar, devido a opiniões alheias. Dado ao seu problema de saúde (diabetes) tem de injetar insulina, injeções essas que algumas vezes deixam marcas, acrescentando ainda, que algumas “imperfeições” que a jovem tem no seu corpo, surgiram devido aos problemas de saúde.

A Joana não sabe ao certo se existem corpos perfeitos, mas hoje em dia vive bem com o seu corpo e acha que a forma como o vê é tudo uma questão de autoestima, se se sentir bem com ela mesma, sente-se igualmente bem com o seu corpo. As “imperfeições” do seu corpo aparecem na sua cabeça quando se encontra mais em baixo.



Figura 28. Fotografia da modelo Joana Gamboa.

A segunda modelo chama-se Gabriela Ramos (figura 29), tem 21 anos, é brasileira e é uma jovem saudável. A Gabriela sofreu muito com os estereótipos ao longo da sua vida e com isso, desenvolveu graves distúrbios alimentares. Com toda a pressão estética existente na sociedade, a jovem sofreu com bulimia e compulsão alimentar, que mais tarde originaram outros problemas de saúde como a menstruação desregulada, problemas de pele, dentários e intestinais. Afirma também, que sabe que algumas das suas “imperfeições” como a flacidez, apareceram com a bulimia e a compulsão alimentar porque o seu peso era sempre instável.

Ela tem noção que o seu corpo não se encaixa nos padrões de beleza, mas hoje em dia vive bem com isso. A Gabriela tem a certeza de que não existem corpos perfeitos e assim, aprendeu a gostar do seu e se há momentos em que não se sente bem com o seu corpo, já não se sente transtornada porque sabe que é normal haverem dias assim. Para ela, não tem de estar sempre tudo bem! Além disso, a jovem não deixa de salientar que a ajuda psicológica é fundamental e cita: “Fiz e faço psicóloga e isso é fundamental para conseguir melhorar desses transtornos alimentares, que muita gente desvaloriza ou acha que dá para

se curar sozinho, mas não dá! E quanto antes você procurar ajuda, melhor. Realmente parecia impossível que eu conseguiria me sentir bem com o meu corpo, que eu conseguiria mostrar ao mundo como ele é e me sentir livre, mas aqui estou eu finalmente!”.

Por último, é relevante referir que a Gabriela atualmente tem a sua página de “Instagram” com o nome @gabisrr_, onde incentiva o seu público a quebrar os padrões de beleza e a lidar bem com a pressão estética. Tornou-se uma verdadeira ativista do “Body Positivity”.



Figura 29. Fotografia da modelo Gabriela Ramos.

A última modelo é a Anna Clara Petracca (figura 30), tem 23 anos, é brasileira e não tem nenhum problema de saúde, porém, tem muita facilidade para emagrecer e ficar abaixo do peso saudável para a sua estatura. A jovem tem uma opinião muito vincada no que diz respeito a este tema, porque a Anna trabalha com as questões corporais desde os seus 16 anos. Com isto, ela afirma com toda a certeza de que não existem corpos perfeitos e que a palavra perfeição na sua opinião, não é um adjetivo que se possa utilizar quando se fala do corpo, porque cada corpo é único e específico e contém as suas particularidades. Refere ainda que, “as questões que levam às “imperfeições” são puramente temporais, ligadas a uma cultura de imagem e que servem à sociedade de consumo em que vivemos.”

A Anna declara que já sofreu com os estereótipos de beleza, principalmente por se encaixar nos típicos padrões de beleza de uma modelo. O seu cabelo loiro, os seus olhos claros e a sua magreza não a deixaram descansada com o seu corpo, porque ela própria não

se sentia enquadrada nestes ideais. A jovem quando era muito nova, encontrava sempre algo no seu corpo que não lhe agradava. Em criança era uma das únicas meninas que tinha o cabelo encaracolado e por isso, começou a esticar o seu cabelo como o das outras meninas, chegando ao ponto de não conseguir sair à rua com o seu cabelo natural. Ainda quando pequena, Anna sofria de heterocromia ocular (um olho verde e outro azul) e todos os dias achava-se estranha e pedia para o seu corpo se decidir de vez apenas por uma cor. Além disso, como a Anna sempre foi muito magra e sem curvas, quando lhe começou a crescer o peito sentiu-se ainda mais estranha e com vergonha, pois era a única curva num corpo totalmente liso. Por último, quando se mudou para Portugal, a jovem ouviu vários comentários de várias culturas, referindo que ela não parecia brasileira devido à sua genética. Com estas questões citadas acima, os padrões de beleza sempre foram algo que a confundiu porque, apesar de esteticamente se encaixar neles, sempre havia algo no seu corpo que era diferente e que para a jovem não estava bem.

As “imperfeições” corporais presentes no seu corpo nunca foram originadas por problemas de saúde, sempre foi algo relacionado com o seu organismo e a sua genética. O seu metabolismo acelerado originou mais tarde estrias no seu corpo, e as olheiras e todas as outras “imperfeições” citadas anteriormente, são genéticas e foram surgindo naturalmente. No entanto, na sua pior fase de autoaceitação produziu devido à ansiedade, compulsão alimentar.

Atualmente, a Anna afirma que não se enquadra nos padrões de beleza, isto porque, a jovem acredita que nenhum corpo se encaixa nestes padrões de beleza por serem ideais e inatingíveis. No entanto, vive bem com isso, não por gostar do que vê, pois ainda se sente um pouco estranha, mas porque tem consciência de que essas características fazem parte dela e precisa de se aceitar como sendo uma pessoa única.

Esta aceitação do seu corpo, passou por um extenso percurso ao longo dos seus 23 anos com a ajuda de psicólogos, hoje em dia a Anna acredita que “a beleza que passamos para os outros é muito mais questão de autoaceitação e autoestima do que estar dentro de um padrão ditado pela indústria da beleza.” Além disso, todo o seu trabalho artístico e académico é voltado para as questões corporais, o que a ajudou também neste percurso. A Anna trabalha muito com o corpo e em vários projetos trabalha na desinibição deste, inclusive tem a sua página de “Instagram” com os seus trabalhos (@annacpetracca) e o seu perfil no “Vimeo” com vários projetos seus em vídeo, onde afasta os tabus à volta deste tema.

Algo que a ajudou a aproximar-se do seu corpo, foi quando se tornou vegetariana e viu todo ele a tomar um rumo mais saudável e muitos problemas (como a menstruação longa e dolorosa) que tinha no corpo, simplesmente foram diminuindo ou mesmo, desaparecendo.

Para terminar, a resposta tornou-se complicada, quando deparada com a pergunta “Eras capaz de publicar fotografias sem filtros e edições?”, respondendo que, como fotógrafa é difícil dizer que sim, pois existe sempre uma luz ou uma cor para realçar, definir ou suavizar. No entanto, no que toca às “imperfeições” do seu corpo nunca as esconde propositadamente, normalmente quando não ficam realçadas, é por conta de uma pose ou de um objeto que as ocultou naturalmente.

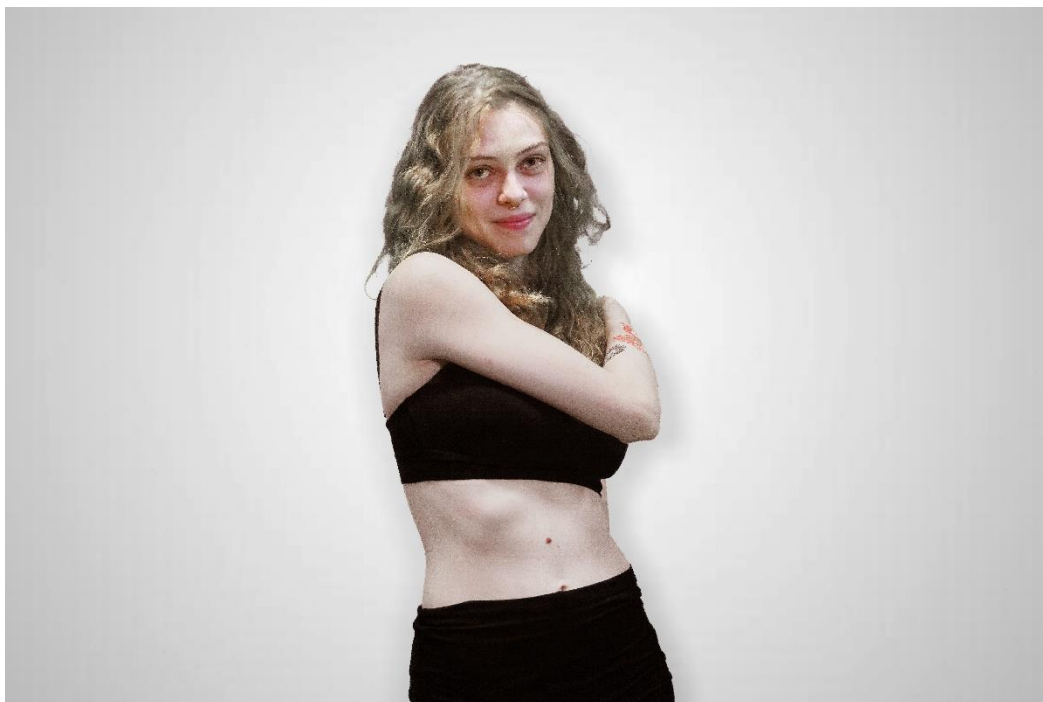


Figura 30. Fotografia da modelo Anna Clara Petracca.

As restantes fotografias da sessão fotográfica encontram-se anexadas (anexo 14-31).

Seguidamente, tornou-se relevante produzir uma comparação das fotografias reais com o que a sociedade considera ideal, de acordo com os resultados do inquérito. Com o apoio das aplicações “Lightroom”, “Facetune”, “Sweet Selfie” e “AirBrush”, foram aplicadas alterações como emagrecimento do corpo, aumento de peito, aumento do rabo, aumento de altura, entre outras, a uma fotografia de cada modelo, com o objetivo de demonstrar que com as aplicações certas, toda a gente pode mostrar-se perfeita, mas não real.

A primeira imagem (figura 31) que se apresenta é o antes e depois da modelo Joana Gamboa.



Figura 31. Fotografias da modelo Joana Gamboa (real vs editada).

A figura 32 representa o antes e depois da manipulação de imagem da fotografia da modelo Gabriela Ramos.



Figura 32. Fotografias da modelo Gabriela Ramos (real vs editada).

A última fotografia editada (figura 33) a ser apresentada, é da modelo Anna Clara Petracca.



Figura 33. Fotografias da modelo Anna Clara Petracca (real vs editada).

Através destas figuras é notado que várias fotografias nas redes sociais e nos media são facilmente falsificadas e posteriormente, iludem o público. Com algumas manipulações através das aplicações citadas, todos conseguem um corpo perfeito que seja apelativo ao público.

Com isto, e com toda a informação adquirida através desta dissertação, é possível afirmar que não existem corpos perfeitos, mas sim corpos idealizados e manipulados.

Conclusões, limitações de estudo e futuras investigações

No decorrer desta dissertação procurámos estudar um conjunto de questões relacionadas com o culto da imagem e em particular com uma tendência de crescimento do preconceito e da discriminação baseados na aparência física. Nesta investigação, centrada na análise da obsessão em torno da imagem corporal, estudámos em particular os elementos da geração Z, procurando compreender as perceções destes em relação à valorização das dimensões estéticas, e considerando especificamente que os jovens desta geração nasceram e cresceram expostos a padrões discriminatórios e preconceituosos.

Através do trabalho realizado percebemos que quando falamos de geração Z, nos referimos a dois grupos, a geração EU e a geração NÓS, que apesar de distintas, se apresentam como uma só no que diz respeito a ideais e comportamentos que defendem, nomeadamente ao nível das mudanças que consideram que é necessário implementar na sociedade.

Durante a revisão da literatura verificámos também como a imagem corporal foi evoluindo, análise que se revelou determinante na compreensão dos padrões e modelos que marcam a atualidade. Neste contexto, percebemos que os padrões de beleza que se tornaram dominantes estão entre os principais responsáveis pelo aparecimento de um conjunto de doenças do foro psicológico, que acabam por se refletir no corpo e na saúde em geral dos indivíduos. Destacámos ainda que os meios de comunicação se encontram entre os principais promotores destes padrões de beleza, ao mesmo tempo que realçámos um conjunto de movimentos que têm despertado, sobretudo nos últimos anos, com o objetivo de alertar para estas questões e promover a aceitação de todo o tipo de corpos.

Na última parte da revisão da literatura abordou-se a relação da geração Z com os padrões de beleza e a manipulação de imagens, o que nos permitiu verificar que os elementos desta geração se dispõem entre aqueles que se encontram mais expostos a conteúdos discriminatórios, sendo ao mesmo tempo os que mais têm acesso às ferramentas que permitem a manipulação das imagens de acordo com um conjunto de padrões estereotipados. No entanto, verificámos também que uma parte desta geração começa aos poucos a combater não só a alteração, como a própria difusão de imagens que não correspondem à realidade, na medida em que são manipuladas.

Para cumprir os objetivos a que nos propusemos, e testar as hipóteses de investigação que decorreram da abordagem teórica deste trabalho, optámos por recorrer a uma metodologia mista, com a aplicação de inquéritos e a realização de estudos de caso

junto de algumas *influencers*. Os dados recolhidos permitiram-nos concluir que é necessário combater os estereótipos e a discriminação em relação à imagem corporal, promovendo não apenas a inclusão de todos os corpos nos diferentes setores da sociedade, mas sobretudo considerando que a mudança física do corpo pode estar ligada a uma questão de fortalecimento da autoestima e da saúde, mas nunca deve estar dependente de modelos de aceitação criados a partir de padrões de beleza falaciosos.

Os meios de comunicação enquanto construtores da realidade social e responsáveis pela formação de uma grande parte da opinião pública têm, neste contexto, uma grande responsabilidade, não apenas ao nível das imagens e conteúdos estereotipados que transmitem e que lhes garantem receitas, mas sobretudo na promoção de estratégias que alertem para estas questões, ajudando a combatê-las.

No contexto desta investigação podemos concluir que os elementos da geração Z estão dispostos a lutar contra o culto da imagem e os padrões de beleza instituídos, defendendo por isso uma mudança ao nível das práticas de integração na sociedade, desde logo porque se continuam a privilegiar imagens construídas que não correspondem à realidade, nomeadamente ao nível do corpo e da beleza.

As hipóteses formuladas na dissertação, funcionam como uma resposta que se prevê obter para o problema de investigação e, de uma forma geral, cumpriram esse objetivo. Ambas as hipóteses garantiam a sua veracidade através da revisão da literatura, contando que a hipótese 1 foi confirmada através do questionário e refutada por apenas uma questão do mesmo. Por outro lado, a hipótese 2 foi assegurada através de uma combinação dos estudos de caso e do questionário, que apoiaram os factos citados na revisão da literatura.

Apesar dos resultados que foi possível obter, importa lembrar que no decorrer da dissertação identificámos algumas limitações que condicionaram, de certo modo, o desenvolvimento da investigação. Num primeiro momento sentimos algumas dificuldades para a análise dos dados do inquérito, nomeadamente no que diz respeito à diferença de sexos, isto porque, foram obtidas mais respostas do lado feminino do que do lado masculino, o que em termos de comparação entre ambos os sexos, acabou por dar origem a um certo desequilíbrio em termos da amostra. Uma segunda limitação com que nos deparámos esteve relacionada com a identificação de *influencers* portuguesas da geração Z, que defendessem a inclusão de todos os corpos, ou seja, que não apresentassem indícios de discriminação a partir da imagem corporal. Neste sentido, optámos por selecionar *influencers* estrangeiras, uma vez que estas apresentavam uma perspetiva distinta em relação aos aspetos do culto da imagem. Por último, não foi possível incluir no trabalho a perspetiva de jovens do sexo masculino, uma vez que esta temática não merece a mesma preocupação por este grupo da geração Z.

Os resultados obtidos neste trabalho demonstraram que existem ainda vários aspetos a explorar no âmbito de um estudo sobre o culto da imagem corporal, o preconceito e a discriminação baseados na aparência física. Neste sentido, seria importante continuar a recolher dados sobre esta realidade, nomeadamente através da realização de entrevistas com outros *influencers*, mas também figuras públicas e celebridades, muitas vezes associadas a alguns dos principais padrões de beleza veiculados pelos media na sociedade. Por fim, considera-se que a sessão fotográfica organizada nas instalações da Universidade da Beira Interior constitui uma mensagem positiva para o futuro desta geração, bem como das seguintes, em relação à sua imagem.

Referências Bibliográficas

- #sideprofileselfie: está na altura de celebrar os narizes grandes. (2018). *PÚBLICO*.
<https://www.publico.pt/2018/10/02/p3/fotogaleria/sideprofileselfie-esta-na-altura-de-celebrar-os-narizes-grandes-390142>
- A padronização da imagem corporal feminina*. (2015). FEMINISM IS THE NEW BLACK.
<https://feminismisthenewblack.wordpress.com/2015/05/15/a-padronizacao-da-imagem-corporal-feminina/>
- Adães Pereira, C. (2017, September). Três Mulheres Portuguesas Que Têm Redefinido os Padrões de Beleza. *ELLE*. <https://www.elle.pt/beleza/mulheres-portuguesas-redefinido-beleza/>
- Ahmed, Y. (2017). *Body Image in Byzantine Culture*. Fit Yourself Club.
<https://fityourself.club/body-image-in-byzantine-culture-cd28200ab54e>
- Almeida, F. C. (2020). *TikTok bomba na quarentena e lança nova geração de influenciadores*. Veja São Paulo. <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/15-segundos-de-fama-tiktok-bomba-durante-a-quarentena/>
- Barbosa, C. L. M. (2019). *O Impacto dos Movimentos Feministas no desenvolvimento do Branding das marcas de moda* [IADE / UBI].
<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/10123>
- Bella Thorne sai em defesa de mulheres com pelos nas axilas*. (2018). Universa.
<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/11/17/bella-thorne-sai-em-defesa-de-mulheres-com-pelos-nas-axilas.htm>
- Biase, F. Di. (2018). Única e fascinante: Conheça a história da super modelo Winnie Harlow. *L'Officiel*. <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/unica-e-fascinante-conheca-a-historia-da-super-modelo-winnie-harlow>
- Bonfim, C. (2013). *Por que modelos são tão magras?* Mix Misturado.
<https://mixmisturado.com/por-que-modelos-sao- tao-magras/>
- Cal, C. (2020). *Caio Cal (@caiorevela) • Fotos e vídeos do Instagram*. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B7QODLyAoEa/>
- Caldas, C. (2018). A mudança dos padrões de beleza através dos anos. *Superela*.
<https://superela.com/padroes-de-beleza-decadas>
- Caroline, A. (2018, June 18). 8 livros e filmes que farão você amar (ainda mais!) o seu corpo. *Glamour*. <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2018/06/8-livros-e-filmes-que-farao-voce-amar-ainda-mais-o-seu-corpo.html>
- Christopher Eccleston assume anorexia e dismorfofobia. (2019). *PÚBLICO*.
<https://www.publico.pt/2019/09/19/impar/noticia/christopher-eccleston-assume-anorexia-dismorfofobia-1887048>
- Como o Corpo Ideal Feminino Mudou em 100 Anos*. (n.d.). Mundo Boa Forma. Retrieved December 6, 2019, from <https://www.mundoboaforma.com.br/como-o-corpo-ideal-feminino-mudou-em-100-anos/>

- Como os padrões de beleza mudaram, da Antiguidade até os dias de hoje. (n.d.). Incrível. Retrieved November 18, 2020, from <https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/como-os-padroes-de-beleza-mudaram-da-antiguidade-ate-os-dias-de-hoje-967260/>
- Conceito de machismo. (2012). CONCEITO DE. <https://conceito.de/machismo>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*.
- Cunha, D. (2020). *Padrão de beleza através dos tempos: veja como mudou*. Jornal DCI. <https://www.dci.com.br/dci-mais/comportamento/padrao-de-beleza/6541/>
- DARK, G. (2016). *Evolution of Barbie: How women's beauty ideals change over time*. DAILY SABAH. <https://www.dailysabah.com/life/2016/02/03/evolution-of-barbie-how-womens-beauty-ideals-change-over-time>
- de Azevedo Marques, F., Legal, E. J., & Höfelmann, D. A. (2012). *Insatisfação corporal e transtornos mentais comuns em adolescentes*. Revista Paulista de Pediatria. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822012000400014
- Delinsky, S. S., & Wilson, G. T. (2006). *Mirror Exposure for the Treatment of Body Image Disturbance*. <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=2c35b33c-a63c-41e6-b091-5127c2ce5b2f%40pdc-v-sessmgr01>
- Denck, D. (2018, March 28). Relembra os padrões de beleza feminina e masculina de cada década. MEGACURIOSO. <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/106617-relembra-os-padroes-de-beleza-feminina-e-masculina-de-cada-decada.htm>
- Depois de Comentário Sobre Júlia Palha, Joana Latino é Arrasada! (2018). Tv7DIAS. <https://www.tv7dias.pt/depois-de-comentario-sobre-julia-palha-joana-latino-e-arrasada>
- Di Domenico, M. (2018, November). Body neutrality: como livrar o corpo das pressões sobre sua imagem. VOGUE. <https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2018/11/body-neutrality-como-livrar-o-corpo-das-pressoes-sobre-sua-imagem.html>
- Diana, D. (2019, March 6). Simone de Beauvoir: biografia, obras e pensamentos. Toda Matéria. <https://www.todamateria.com.br/simone-de-beauvoir/>
- Diaz, T. (2019). *Retail Insights for Connecting with Generation Z*. FlexEngage. <https://www.flexengage.com/all-posts/generation-z>
- Escandar, N. (n.d.). *10 Dicas Essenciais sobre Tratamento de Imagem*. Blog e Mania. Retrieved March 2, 2020, from <https://blog.emania.com.br/dicas-sobre-tratamento-de-imagem/>
- Falcão, S. (2019, April 20). Em 1851, Sojourner Truth disse “Não sou uma mulher?” QG Feminista. <https://medium.com/qg-feminista/sojourner-truth-disse-nao-sou-uma-mulher-483cd2ef10d8>
- Fonseca, J. P. da. (2017). *Conectados e solitários: a geração Z*. Exame. <https://exame.com/economia/conectados-e-solitarios-a-geracao-z/>

- Fraga, R. (2019). *5 vezes em que Winnie Harlow inspirou e quebrou tabus na moda*. Donna MODA. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2019/06/5-vezes-em-que-winnie-harlow-inspirou-e-quebrou-tabus-na-moda-cjxbygme302i20109ngk4l6vq.html>
- Germano, C. (2019). *Is VSCO sneaking up on Instagram as Gen Z's fave image app?* GEN Z INSIGHTS. <https://www.genzinsights.com/is-vsco-sneaking-up-on-instagram-as-gen-zs-new-fave-image-app>
- Goldberg, E. (2019). The Playboy Model Vs. The Instagram Vigilante. *ELLE*. <https://www.elle.com/beauty/a26559657/sarah-mcdaniel-celebface-interview-2019/>
- Guerreiro, A. (2017, June 22). Há uma nova filosofia que diz que não temos de amar o nosso corpo. *NiT*. <https://nit.pt/fit/ha-nova-tendencia-diz-nao-amar-corpo>
- Herron, K. (2019). *Gen Z should stop photoshopping its social media images*. THE CAMPANILE. <https://thecampanile.org/2019/03/12/gen-z-should-stop-photoshopping-its-social-media-images/>
- Hughes, B. (2015). *Você se encaixaria nos padrões de beleza da Grécia Antiga?* BBC NEWS | BRASIL. https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/01/150111_beleza_antiguidade_lgb
- Hypeness, R. (2020). *Montagens fake no instagram que reforçam padrões e não enganam ninguém*. Hypeness. https://www.hypeness.com.br/2020708/montagens-fake-no-instagram-que-reforcaram-padroes-e-nao-enganam-ninguem/?utm_source=facebook&utm_medium=hypeness_fb
- MARKETING, R. do M. DO. (2017). *Jovens da Geração Z não se prendem a modelos nem padrões de beleza*. MUNDO DO MARKETING. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37075/jovens-da-geracao-z-nao-se-prendem-a-modelos-nem-padroes-de-beleza.html>
- Marques, N. (2019, February 8). Não é sobre aceitar seu corpo, é sobre amá-lo. *TODAS Fridas*. <http://www.todasfridas.com.br/2019/02/08/nao-e-sobre-aceitar-seu-corpo-e-sobre-ama-lo/>
- Mattel. (2020). *Barbie*. Barbie's Website. <https://barbie.mattel.com/shop>
- Meyer, M. (2019). *Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos?* OFICINA DA NET. <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>
- Moreira, C. R., & Borges, M. (2015). *Corpo perfeito ou imperfeito?* *Revista de Linguagens, Artes e Estudos Em Cultura*, 6. <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/download/171/21>
- Nathalie Olah. (2015, February 18). ¿a qué llamamos belleza en 2015? *I-D*. <https://i-d.vice.com/es/article/evz4xz/a-que-llamamos-belleza-en-2015>
- Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*. Palgrave Macmillan US. <https://b-ok.cc/book/2685725/783c10>
- Nunes, A. (2014, March 15). *A ditadura do corpo perfeito*. *Pragmatismo POLÍTICO*. <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/03/ditadura-corpo-perfeito.html>

- Oddone, M. (n.d.). *For Millennials and Gen Z, pictures are worth a thousand words*. MDR. Retrieved April 29, 2020, from <https://mdrededucation.com/2019/03/18/millennials-gen-z-pictures-worth-thousand-words/>
- Owen, S. (2018). A equação da geração Z. WGSN. https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/GenZ_equation/public/Gen_Z_Equation_public_pt.pdf
- Pandit, V. (2015). *We Are Generation Z: How Identity, Attitudes, and Perspectives Are Shaping Our Future*.
- Pepino, L. (2020). *BODY POSITIVE: ENTENDA O MOVIMENTO E SUA IMPORTÂNCIA*. LUCIANA PEPINO, CIRÚRGIA PLÁSTICA. <https://www.lucianapepino.com.br/blog/body-positivity-movimento/>
- Pinto Costa da Silva, E. A., Pinto Costa da Silva, P., Venceslau de Moura, P., Grazielle Pires de Carvalho, T., & Silvestre Monteiro de Freitas, C. M. (2010). *A SATISFAÇÃO DA APARÊNCIA CORPORAL MASCULINA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA*. <https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/congressos/imagemcorporal2010/trabalhos/portugues/area3/IC3-23.pdf>
- Publishing, D. (2012). *Fashion: The Definitive History of Costume and Style*.
- Punch, K. (1998). *Introduction to Social Research: quantitative & qualitative approaches* (S. Publications (Ed.)).
- Ribeiro, L. (2015). *19 homens ficam sem camisa e compartilham as dificuldades com sua imagem corporal*. Papo de Homem. <https://papodehomem.com.br/19-homens-ficam-sem-camisa-e-compartilham-as-dificuldades-com-sua-imagem-corporal/>
- Santos, C. (2017, November 18). Ninguém te ensinou como se ama uma mulher. *QG Feminista*. <https://medium.com/qg-feminista/ninguém-te-ensinou-como-se-ama-uma-mulher-527a22246e48>
- Schlossberg, M. (2015). *A 19-year-old model is speaking out after she was Photoshopped to half her size*. BUSINESS INSIDER. <https://www.businessinsider.com/zendaya-speaks-out-over-photoshop-2015-10>
- Senem, M. A. (2008). *O FEMINISMO DE VIRGINIA WOOLF E A LITERATURA PÓS-COLONIAL*. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2008v13n1p111>
- Silva Rodrigues, T. (2017). *Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca* [Tese de Mestrado em Marketing e Estratégia na Universidade do Minho]. [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia Rodrigues da Silva.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf)
- Soares, C. (2019, February). Como as selfies estão a criar complexos e a agigantar pequenas imperfeições. *VISÃO*. <https://visao.sapo.pt/sociedade/2019-02-17-Como-as-selfies-estao-a-criar-complexos-e-a-agigantar-pequenas-imperfeicoes/>
- Stein, D. (2017). *Profissão de modelo: porque altas e magras dominam as passarelas?* DILSON STEIN NEW MODELS. <https://dilsonstein.com.br/blog/profissao-de-modelo-porque-altas-e-magras-dominam-as-passerelas/>

- Stillman, J. (2019). *How to Appeal to Gen Z on Instagram: Be Weirder (and Uglier)*. Inc. <https://www.inc.com/jessica-stillman/how-to-appeal-to-gen-z-on-instagram-be-weirder-and-uglier.html>
- Susannah Guthrie. (2019). People Are Furious Barbara Palvin Has Been Labelled Victoria's Secret's First "Plus-Size" Model. *ELLE*. <https://www.elle.com.au/news/barbara-palvin-plus-size-20122>
- Twenge, J. M. (2014). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*.
- Twenge, J. M. (2018). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tollerant, Less Happy - and Completely Unprepared for Adulthood*.
- Verdú, D. (2015). *Geração Z mudará o mundo*. EL PAÍS. https://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/02/sociedad/1430576024_684493.html
- Vigorexia: a obsessão pelo corpo perfeito*. (2016). Delas. <https://www.delas.pt/vigorexia-a-obsessao-pelo-corpo-perfeito/corpo-e-mente/36631/>
- Weinstock, T. (2015a, January 20). Nunca é demasiado tarde para se ser um estrondo. *VICE*. <https://www.vice.com/pt/article/9awydv/nunca-demasiado-tarde-para-ser-um-estrondo-beleza-idade>
- Weinstock, T. (2015b, June 16). A modelo Barbara Ferreira quer que sejas quem realmente és. *VICE*. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/modelo-barbara-ferreira-quer-que-sejas-quem-realmente-es.html>
- WELCOME TO THE MOVEMENT*. (n.d.). BODY IMAGE MOVEMENT. Retrieved March 4, 2020, from <https://bodyimagemovement.com/>
- Wen, H. (2019, June). Body Neutrality: A New Way to View Your Body. *SWIMMING WORLD*. <https://www.swimmingworldmagazine.com/news/body-neutrality-a-new-way-to-view-your-body/>
- Wissinger, E., & Entwistle, J. (2012). *Fashioning models : image, text, and industry*. Bloomsbury Academic. <https://b-ok.cc/book/2634386/95dcf2>
- Wykes, M., & Gunter, B. (2005). *The Media and Body Image*. SAGE. <https://b-ok.cc/book/999392/f23317>
- Yagos, A. (2018). *What were the beauty standards of ancient Rome*. QuizzClub. <https://quizzclub.com/stories/history/what-were-the-beauty-standards-of-ancient-rome-like/>
- Zuin, L. (2019). *Life in plastic: sobre filtros, cirurgia plástica e as pressões da beleza em tempos tecnológicos*. Medium. <https://medium.com/up-future-sight/life-in-plastic-sobre-filtros-cirurgia-plástica-e-as-pressões-da-beleza-em-tempos-tecnológicos-6492207d961e>

Anexos

Anexo 1. Questionário - parte 1

Questionário "A geração Z e a imagem"

Este questionário enquadra-se numa investigação de Mestrado em Design de Moda. Os resultados são anónimos e serão apenas utilizados para fins académicos.

Este questionário destina-se apenas a indivíduos nascidos entre 1995 a 2010, residentes em Portugal e utilizadores de redes sociais.

Não existem respostas certas ou erradas, solicitamos apenas respostas espontâneas e sinceras a todas as questões.

O questionário tem uma duração de aproximadamente 4 minutos.

Obrigada pela colaboração.

*Obrigatório

Sexo *

- Feminino
- Masculino

Idade *

A sua resposta _____

Nacionalidade *

A sua resposta _____

Qual a rede social que mais utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter

Anexo 2. Questionário - parte 2

Qual a segunda rede social que mais utilizas? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter

Para que usas as redes sociais maioritariamente? Escolhe as opções que mais se adequam. *

- Partilhar/Publicar fotografias
- Partilhar conteúdo que considero interessante
- Comunicar com outras pessoas
- Apenas ver o que as pessoas partilham
- Seguir o feed dos meus influencers/celebridades preferidos
- Para o meu trabalho/pesquisa
- Outra: _____

Que tipo de fotografias partilhas com mais frequência? Escolhe as opções que mais se adequam. *

- Fotografias minhas
- Fotografias alimentares
- Fotografias de viagens
- Fotografias publicitárias (com tags de marcas)
- Fotografias de moda
- Fotografias artísticas
- Fotografias de desporto
- Fotografias eróticas
- Fotografias arquitetónicas
- Fotografias de paisagens
- Fotografias de animais
- Fotografias com amigos e família
- Fotografias em contexto de trabalho
- Outra: _____

Anexo 3. Questionário - parte 3

Qual é o teu maior objetivo quando publicas fotografias? *

- Obter likes e comentários
- Mostrar ao público momentos da minha vida pessoal
- Aumentar as publicações nas minhas redes sociais
- Entretenimento de quem me segue
- Obter reações dos meus amigos ou família
- Tornar-me mais visível/conhecido para quem não me conhece
- Outra: _____

Concordas com a possibilidade de editar imagens/fotografias? *

- Sim
- Não

Quando publicas fotografias, recorres à edição de imagem? (De qualquer tipo) *

- Sim
- Não

Se respondeste sim à pergunta anterior, quantas aplicações utilizas para editar uma fotografia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Outra: _____

Anexo 4. Questionário - parte 4

Se respondeste não, porque não recorres à edição de imagem?

- Prefiro deixar tudo natural
- Acho que é falsificar desnecessariamente, o que é real
- Não sou bom/boa a editar fotografias
- Outra: _____

Se editas fotografias, que aplicações mais utilizas para a edição? Escolhe as opções que mais se adequam.

- Lightroom
- PicsArt
- Adobe Photoshop
- VSCO
- Facetune
- Prisma
- Foodie
- Visage
- Photoshop Fix
- Outra: _____

Anexo 5. Questionário - parte 5

Se editas fotografias, que tipo de edição fazes nas fotografias? Escolhe as opções que mais se adequam.

- Tratamentos de cor, luz, sombras, brilho e etc.
- Maquilhar-me através das aplicações
- Afunilamento das feições do rosto, nariz, etc.
- Branqueamento de dentes
- Emagrecimento do corpo
- Engordar o corpo
- Realçar abdominais
- Aumentar o peito
- Diminuir o peito
- Aumento dos músculos
- Marcar cintura
- Aumentar largura dos ombros
- Alisar a barriga
- Aumentar o rabo ou ancas
- Diminuir o rabo ou ancas
- Aumentar altura
- Ajustar as proporções do corpo
- Eliminar certos pelos que escaparam durante a depilação
- Retocar com o objetivo de esconder acne, borbulhas, manchas, etc.
- Outra: _____

Sentes-te à vontade para publicar uma fotografia tua sem qualquer tipo de edição ou filtro? *

- Sim
- Não

Anexo 6. Questionário - parte 6

Na tua opinião, existem corpos perfeitos? *

Sim

Não

Na tua opinião, existem estereótipos? *

Sim

Não

Já sofreste por causa de estereótipos? (de qualquer tipo: género, idade, físico, religioso, étnico, etc.) *

Sim

Não

Se não existissem estereótipos, gostavas de publicar fotografias sem as editar? *

Sim

Não

Anexo 7. Questionário - parte 7

Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza feminino? *

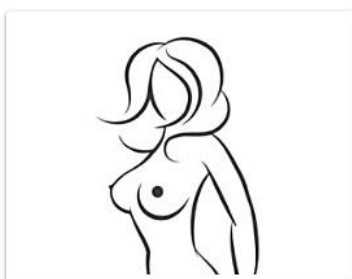
- Tamanho do peito?



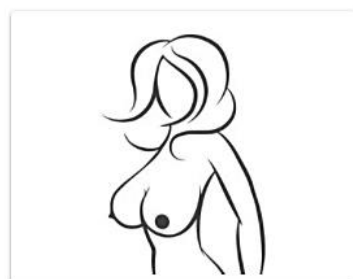
A



B



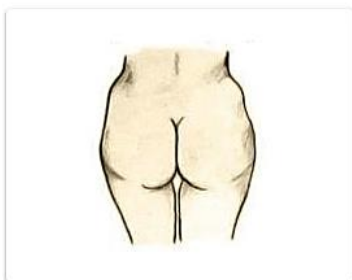
C



D

Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza feminino? *

- Tamanho do rabo?



A



B



C





D


Anexo 8. Questionário - parte 8


Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza feminino? *

- Formato do rosto?

A 


B 

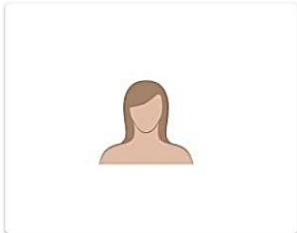
C 

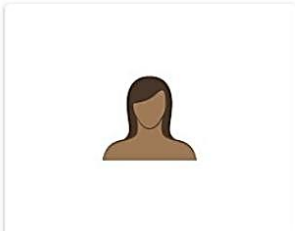
D 

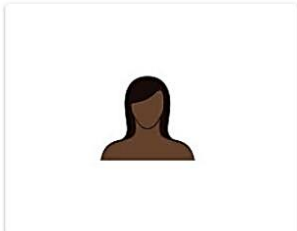
Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza feminino? *


- Tom de pele?

A 

B 

C 

D 

E 

Anexo 9. Questionário - parte 9

Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza masculino? *

- Volume dos abdominais?



A



B



C



D

Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza masculino? *

- Tamanho do rabo?



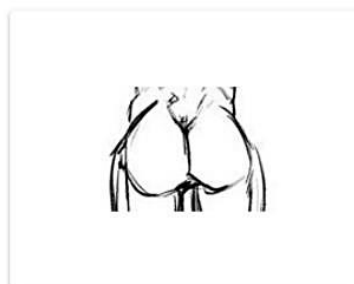
A



B



C







D

Anexo 10. Questionário - parte 10


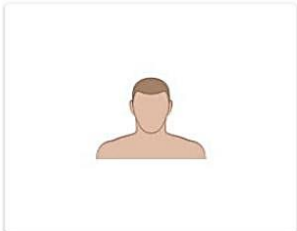
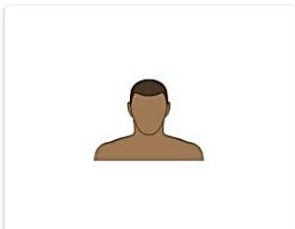
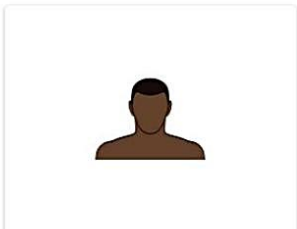
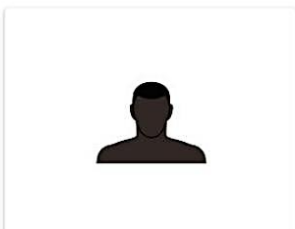
Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza masculino? *

- Formato do rosto?

	
<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B
	
<input type="radio"/> C	<input type="radio"/> D

Na tua opinião, atualmente, qual é o padrão de beleza masculino? *

- Tom de pele?

	
<input type="radio"/> A	<input type="radio"/> B
	
<input type="radio"/> C	<input type="radio"/> D
	
<input type="radio"/> E	

Anexo 11. Questionário - parte 11

Qual é a fotografia de que gostas mais entre a A e a B: *



A

B

Qual é a fotografia de que gostas mais entre a A e a B: *



A

B

Anexo 12. Questionário - parte 12

Qual é a fotografia de que gostas mais entre a A e a B: *



A

B

Entre a A e a B, qual das fotografias achas que foi editada? *



A

B

Anexo 13. Questionário - parte 13

Entre a A e a B, qual das fotografias achas que foi editada? *



A

B

Conheces algum movimento de inclusão do corpo? *

Sim

Não

Se sim, qual?

Body Positivity

Body Neutrality

Body Image Movement

#sideprofileselfie

Anti Diet Riot Club

Outra: _____

Anexo 14. Sessão fotográfica - parte 1



Anexo 15. Sessão fotográfica - parte 2



Anexo 16. Sessão fotográfica - parte 3



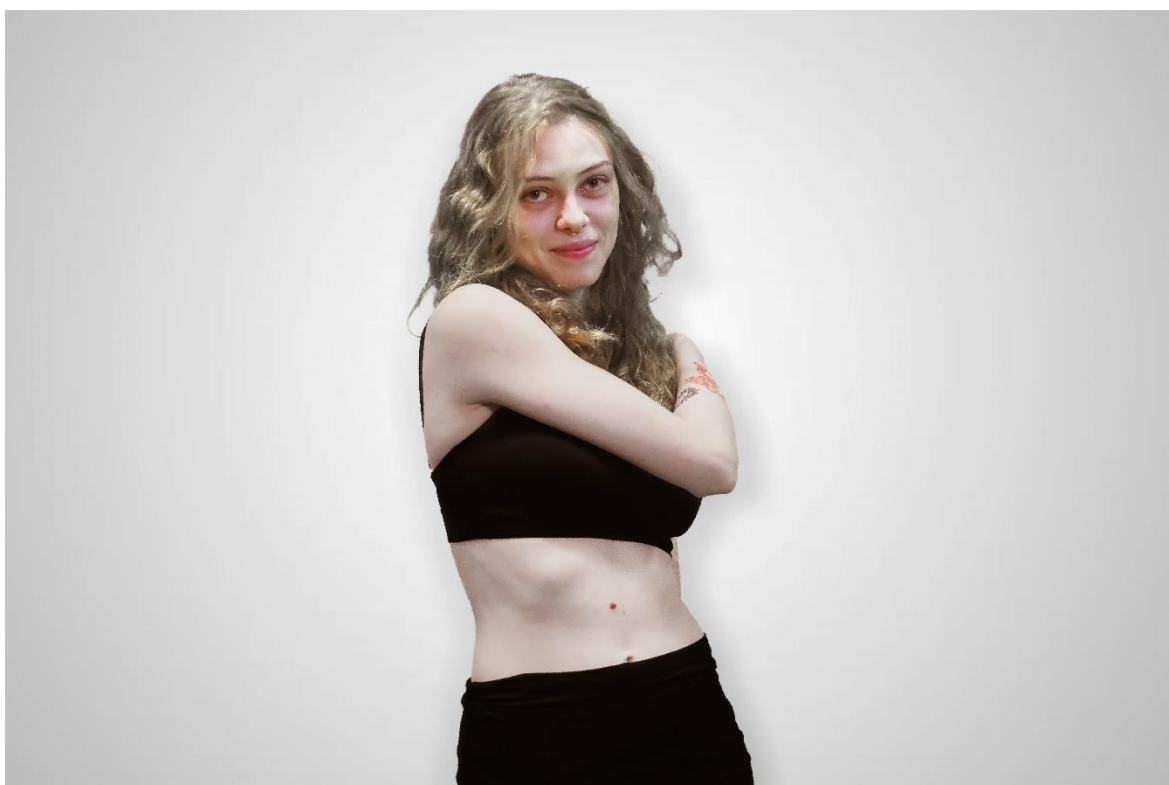
Anexo 17. Sessão fotográfica - parte 4



Anexo 18. Sessão fotográfica - parte 5



Anexo 19. Sessão fotográfica - parte 6



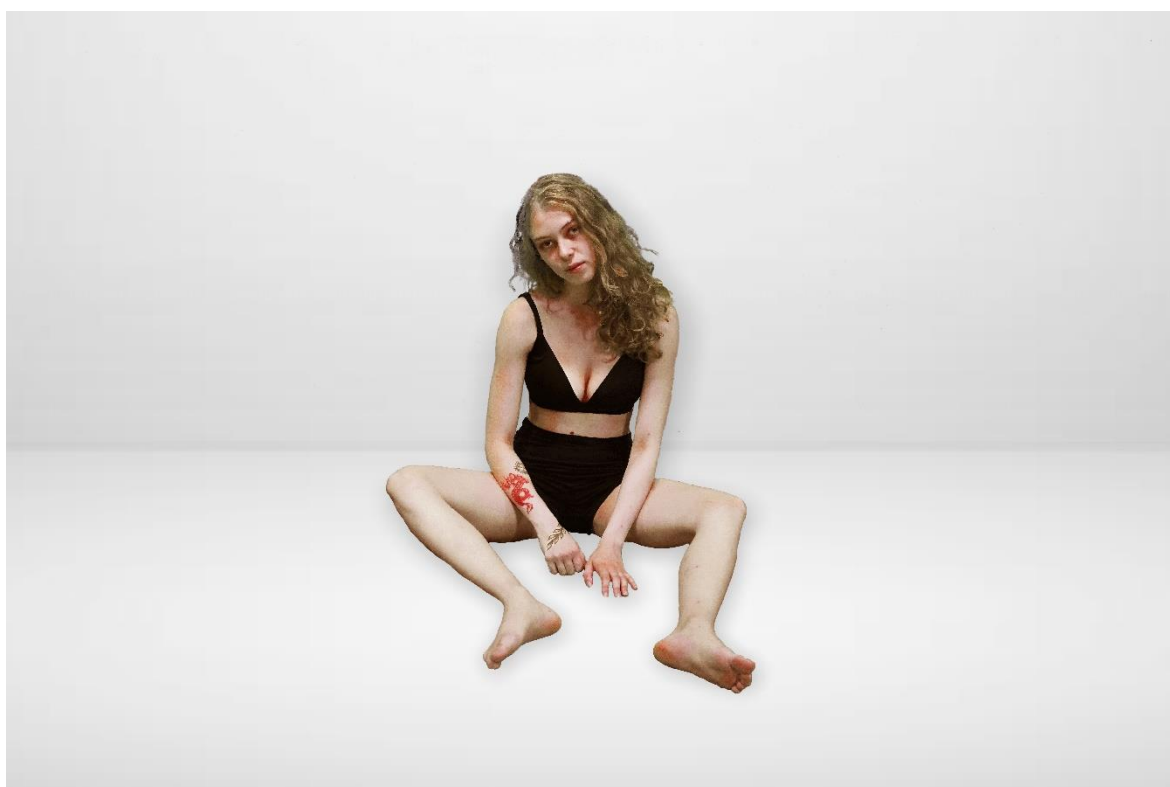
Anexo 20. Sessão fotográfica - parte 7



Anexo 21. Sessão fotográfica - parte 8



Anexo 22. Sessão fotográfica - parte 9



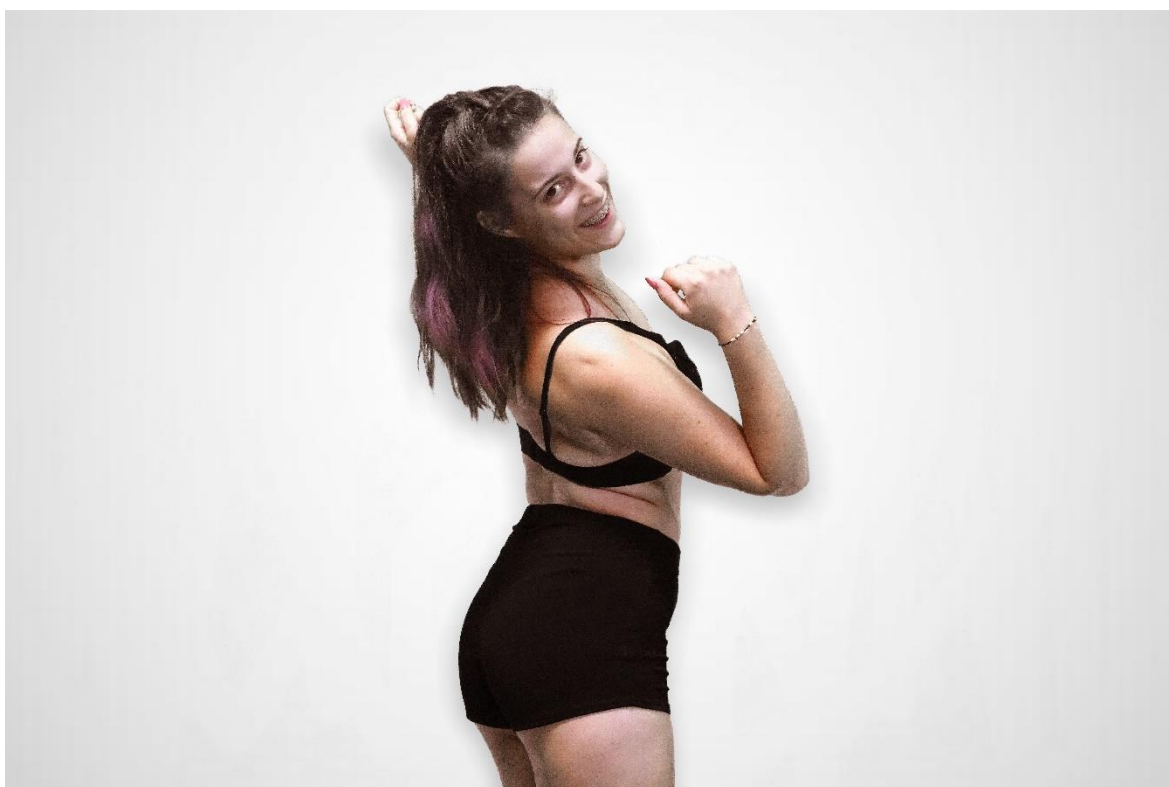
Anexo 23. Sessão fotográfica - parte 10



Anexo 24. Sessão fotográfica - parte 11



Anexo 25. Sessão fotográfica - parte 12



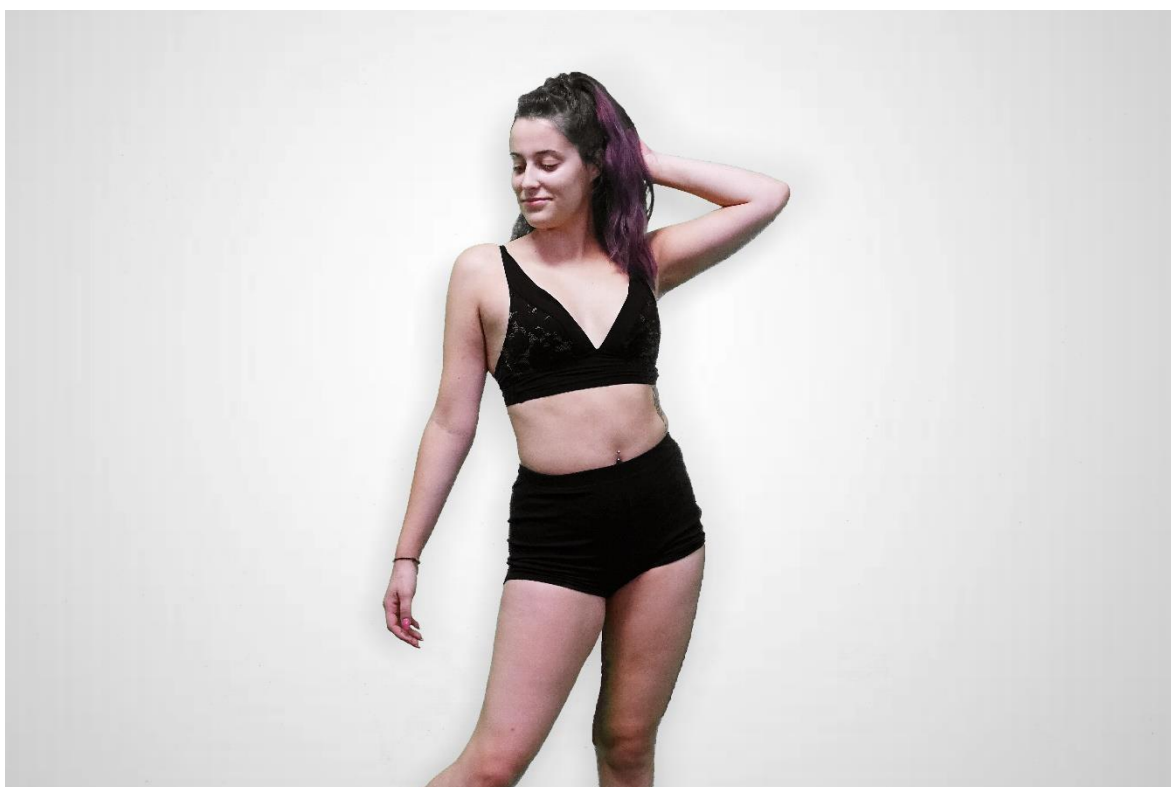
Anexo 26. Sessão fotográfica - parte 13



Anexo 27. Sessão fotográfica - parte 14



Anexo 28. Sessão fotográfica - parte 15



Anexo 29. Sessão fotográfica - parte 16



Anexo 30. Sessão fotográfica - parte 17



Anexo 31. Sessão fotográfica - parte 18

